

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Vliv médií na děti

Medial influence of children

DP-EF-KMG-2010-19

KATEŘINA HELÍSKOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Vladimír Mašek, ZŠ Edisonova Teplice

Počet stran: 92

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 7. května 2010

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5. 4. 2010

Kateřina Helísková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu docentovi Pavlu Strnadovi, vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi při vypracování diplomové práce poskytl.

Velké díky patří také panu Mgr. Vladimíru Maškovi za pomoc při shromažďování odborné literatury použité v této práci a za odborné vedení.

Děkuji všem pedagogům, rodičům a dětem, kteří mi umožnili provádět výzkumné šetření.

Anotace

Diplomová práce se zabývá působením médií na naši nejzranitelnější generaci, kterou jsou děti a mládež. Podrobněji rozebírá jednotlivá média, jejich vznik a vliv na společnost. Další kapitoly jsou zaměřeny na vývoj jedince, vliv rodiny a médií na děti. Předmětem praktické části práce je výzkum zabývající se působením médií na děti předškolního věku a děti navštěvující základní školu. Součástí práce je dotazníkové šetření a následná interpretace výsledků. Cílem je zjištění míry vlivu médií na tuto cílovou skupinu, co děti nejvíce ovlivňuje v jejich chování, rozhodování, jak tohoto faktu využívají mediální agentury a ostatní společnosti. Závěr práce je věnován možné prevenci negativního působení médií na děti, jak ze strany rodiny, školy, tak i státu. Použitá literatura souvisí s marketingem, médii, výchovou a psychologíí.

Klíčová slova

Časopis, děti, informace, internet, komunikace, média, mediální výchova, mládež, negativní vliv, osobnost, reklama, rodina, rozhlas, televize, televizní pořady, tisk, volný čas, výchova, výchovná rizika médií, vývojové fáze, zdravý životní styl.

Annotation

The aim of this diploma thesis is to explore the influence of Media on our most vulnerable generation, which are children and youth. Thesis analyses particular media types, their origin and influence on the society. Next chapters are focused on evolution of single human child and impact of family and Media on children. Practical part of this thesis is dedicated to the research which explore the influence of Media on children of pre-school age and children visiting the elementary school. A part of this work is a survey and its results interpretation. The goal is to detect the volume of Media impact on exploring children group, to find the factor which is the most influencing children in their behavior, decision making and how can media agency profit on it. As a conclusion of this thesis is a list of possible prevention of negative Media influence on children, from three sides, from family, school and government. Used literature is mainly dedicated to marketing, media, education and psychology.

Key words

Magazine, children, information, internet, communication, media, media education, youth, negative influence, personality, advertisement, family, broadcasting, television, television programmes, press, leisure time, education, educational risks of mass media, evolutionary period, well-balanced lifestyle.

Obsah

Obsah.....	8
Seznam zkratk a symbolů	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam obrázků.....	13
Úvod	14
Teoretická část.....	16
1. Formování a vývoj osobnosti jedince.....	16
2. Média.....	19
2.1 Pojem média.....	19
2.2 Postavení médií v životě jedince.....	20
2.3 Vývoj médií.....	21
2.4 Členění médií	22
2.4.1 Periodický tisk.....	23
2.4.2 Rozhlas	23
2.4.3 Televize	23
2.4.4 Internet	24
2.5 Charakteristické znaky médií.....	24
2.6 Funkce a účinky médií	25
3. Vliv rodiny a médií na jedince	27
3.1 Vliv rodiny	27
3.2 Vliv médií.....	28
4. Teoretické poznatky o účincích médií na děti	31
Praktická část.....	34
5. Předmět a cíle praktické části	34

5.1 Charakteristika výzkumného šetření	34
5.1.1 Prostředí výzkumného šetření	35
5.1.2 Použitá metoda	37
5.2 Vlastní výzkumné šetření	38
5.2.1 Děti a média	38
5.2.2 Děti a televize.....	40
5.2.2.1 Televizní pořady pro děti v českých televizích.....	44
5.2.3 Děti a tištěná média	46
5.2.4 Děti a počítač.....	49
5.2.4.1 Počítačové hry	50
5.2.5 Děti a internet	51
5.2.6 Děti a mobilní telefon.....	53
5.2.7 Děti a reklama	55
5.2.7.1 Reklama a předškolní děti	57
5.2.7.2 Reklama a děti základních škol.....	58
5.2.7.3 Televizní reklama.....	59
5.2.7.4 Reklama v časopisech	60
5.2.7.5 Reklama na internetu.....	60
5.2.7.6 Nepřímá forma reklamy	61
5.2.7.7 Vliv reklamy a postoje k ní	63
5.2.8 Děti a volný čas	67
6. Shrnutí poznatků z praktické části.....	70
7. Úvahy o možné prevenci negativního působení médií na děti.....	73
7.1 Prevence ze strany rodičů.....	73
7.2 Prevence ze strany školy	75
7.3 Prevence ze strany státu a vlastníků médií.....	75

8. Závěr	78
Seznam použité literatury	80
Seznam příloh	84

Seznam zkratek a symbolů

%	procento
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
ATO	Asociace televizních organizací
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
doc.	docent
DVD	digital video disc
EU	Evropská unie
Kč	koruna česká
např.	například
PC	počítač
př.n.l.	před naším letopočtem
RC	rodinné centrum
SMS	short message service
TV	televize
tzv.	takzvaně
USA	United States of America
ZŠ	základní škola

Seznam tabulek

Tabulka 1: Sledovanost českých televizí v 10. týdnu roku 2010 – hlavní vysílací čas
(19:00 – 23:00)

Tabulka 2: Sledovanost českých televizí v 10. týdnu roku 2010 – celý den (6:00 – 6:00)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní škola Edisonova.

Obrázek 2: Rodinné centrum Baráček.

Obrázek 3: Čas strávený sledováním televize dětmi ze ZŠ Edisonovi.

Obrázek 4: Důvod zapínání televize dětí ze ZŠ Edisonovi.

Obrázek 5: Oblíbenost televizních pořadů u dětí I. stupně ZŠ Edisonovi.

Obrázek 6: Oblíbenost televizních pořadů u dětí II. stupně ZŠ Edisonovi.

Obrázek 7: Čas strávený sledováním televize dětmi předškolního věku za týden.

Obrázek 8: Rozdělení dětí ZŠ Edisonovi podle nákupu tištěných médií.

Obrázek 9: Čas strávený u počítače dětmi ze ZŠ Edisonovi.

Obrázek 10: Čas strávený na internetu dětmi ze ZŠ Edisonovi.

Obrázek 11: Využití mobilního telefonu dětmi ze ZŠ Edisonovi.

Obrázek 12: Dárková taška – projekt Rarášek.

Obrázek 13: Dárková taška – projekt Školák.

Obrázek 14: Online hra „Škoda hrou“.

Obrázek 15: Online hry „Lentilky“.

Obrázek 16: Vliv reklamy z pohledu dětí ze ZŠ Edisonovi.

Obrázek 17: Znalost reklamních sloganů dětí ZŠ Edisonovi.

Obrázek 18: Znalost firemních a produktových log dětí ZŠ Edisonovi.

Obrázek 19: Počet dětí ZŠ Edisonovi věnujících se pravidelně sportu a zájmovým kroužkům.

Obrázek 20: Představa trávení volného času u dětí I. stupně ZŠ Edisonovi.

Obrázek 21: Představa trávení volného času u dětí II. stupně ZŠ Edisonovi.

Úvod

Média prostupují naším životem ve všech jeho podobách. Představují určité zdroje poznatků, zkušeností a informací pro neustále se rozšiřující okruh příjemců. Média z velké části ovlivňují společenský, politický a kulturní život člověka. Pomocí masových sdělovacích prostředků si lidé mohou vytvořit atmosféru, v níž se jim bude dobře pracovat, komunikovat, odpočívat a bavit se s přáteli.

Média nám v mnoha směrech usnadňují život a jsou nápomocná. Část lidí je vnímá jako nástroj, s jehož pomocí lze zprostředkovat osvědčené hodnoty, možnost sebevyjádření, způsob obživy a tvorby zisku. Na druhé straně média často zkreslují skutečnost, mohou podněcovat násilí ve společnosti, vést k bezohlednosti a manipulovat s myšlenkami. Hrozby ze strany médií plynou hlavně z toho, že média z velké části člověka utvářejí a využívají. Podvědomě jim věříme a často si nejsme vědomi, do jaké míry nás ovlivňují. Proto se stále častěji ozývají hlasy varující před negativními důsledky mediální expanze.

Probíhá řada výzkumů a pozorování, která se snaží zjistit, nakolik jsou média schopna ovlivnit lidské chování. Skupinou, která je nejvíce ohrožena jsou děti a mládež. Děti jsou citlivé na podněty emocionální povahy, neměli možnost poznat sílu médií na vlastní kůži, nemají dostatečné množství zkušeností a v důsledku toho mohou zaměňovat realitu s fikcí. Čím dříve poznají, jak snadno lze lhát obrazem i slovem, tím bude větší šance, že se naučí povědomě nedůvěřovat všemu, co se jim média snaží namluvit. Tlak médií na děti je velký. V důsledku toho se hlavní náplň volného času stávají nejrůznější formy zábavné elektroniky. Děti a mládež mohou ve sdělovacích prostředcích sledovat například násilné činy, které bývají občas smyšlené a tím získají řadu zkušeností, které nejsou korigovány realitou.

Počátky problémů bývají často způsobeny již nevhodným vývojem, kdy děti vyrůstají v neúplných rodinách. V dnešní době se setkáváme se situací, kdy se rodiče svým potomkům nevěnují, nemají na ně čas a ani nevědí, čím se zabývají. Snahou každé rodiny by mělo být naučit dítě, jak zacházet s médii, která je obklopují.

Diplomová práce se bude zabývat vlivem médií na naši nejzranitelnější generaci, kterou jsou děti a mládež. Cílem této práce bude zjistit a poukázat na to, co děti nejvíce ovlivňuje v jejich chování, rozhodování, do jaké míry jsou ovlivňovány médii a jak tohoto faktu „využívají“ mediální agentury a ostatní společnosti.

Práce je rozdělena na dva tématické celky, a to teoretickou část a část praktickou. Každý z těchto celků obsahuje několik kapitol, které jsou dále děleny do dílčích podkapitol.

Teoretická část diplomové práce obsahuje čtyři hlavní kapitoly. V první kapitole popíši základní formování a vývoj osobnosti dítěte. Ve druhé kapitole definuji základní pojem média. Třetí kapitola bude zaměřena na vliv médií a rodiny na jedince. V podkapitolách těchto hlavních kapitol se budu zabývat definovanými pojmy ze širšího pohledu, teoretickými směry, příčinami vzniku, vlivy na jedince. Ve čtvrté kapitole uvedu několik teoretických poznatků o účincích médií na děti.

V praktické části se budu zabývat předmětem a cílem výzkumu, prostředím výzkumného šetření, charakterem zkoumaného souboru, použitými metodami sběru dat, vyhodnocením získaných údajů a jejich interpretací. Vlastní průzkum bude prováděn na základní škole v Teplicích a v mateřském centru Baráček v Hrnčířích u Prahy. Jsem si jista, že ve srovnání s dětmi z některé základní školy v Praze či s dětmi z menší obce by určité výsledky byly odlišné. Prováděný výzkum je touto skutečností zajisté ovlivněn, a proto ho nelze použít v obecném měřítku. Závěrem práce budu prezentovat zjištěné poznatky, úvahy o možné prevenci a dále pak informační zdroje, ze kterých bylo v průběhu psaní diplomové práce čerpáno.

Teoretická část

1. Formování a vývoj osobnosti jedince

Věra Čechová v knize Psychologie a pedagogika uvádí: „Osobnostní profil každého jedince v kterémkoliv okamžiku jeho života je složitou výslednicí vlivů dědičnosti, prostředí i výchovy a podíl těchto faktorů můžeme často jen velmi obtížně identifikovat. Jejich vlivy se vzájemně prolínají, integrují a paralyzují a dávají tak vznik historicky neopakovatelným rysům osobnosti, promítajícím se do její sféry intelektuální citové i volní a projevujícím se v jejím přístupu ke skutečnosti, v jejích potřebách a zájmech i v jejím sociálním chování. Na vývoj osobnosti tak působí vnitřní biologické podmínky, vliv prostředí a vlastní činnost člověka.“ [2, s. 83]

Lidé se v mnoha oblastech od sebe liší, každý člověk je určitou individualitou. Osobností se člověk nerodí, nýbrž se jí stává v průběhu jeho života. Jednotlivými věkovými obdobími a jejich znaky, přechody z jednoho období do druhého a životními problémy se zabývá tzv. vývojová psychologie. Vývoj představuje změnu, při které jedinec získává nové vlastnosti a stává se méně závislým na svém okolí. Jde o proces nestabilní, vyznačující se změnami a dynamikou.

Jelikož se má diplomová práce zaměřuje na děti předškolního věku a na děti navštěvující základní školu, tak tato období v periodizaci vývoje lidského jedince více definuji, ostatní období jen vyjmenuji. [24]

Periodizace vývoje lidského jedince:

- Prenatální období, Novorozenecké období, Kojenecké období
- Batolecí období – období představuje druhý a třetí rok života jedince. Pokračuje všestranný rozvoj dítěte, začíná se rozvíjet jemná motorika, tvořivost, logické myšlení, řeč. Dítě v tomto věku dokáže již vyjádřit svá přání a potřeby, dochází k napodobování.

Rozvíjí se cit pro hudbu, dítě začíná malovat, učí se samostatnosti, postupně se odpoutává od matky a navazuje vrstevnické vztahy.

Děti se během třetího roku života stávají mediálními diváky/posluchači. Sice jen na pár minut, ale i přesto mají přístup k televizi (videu, DVD). Televizní stanice jim nabízejí především animované seriály a pohádky. Pro tuto věkovou skupinu dětí vychází celá řada kreslených časopisů, které vedou k tvořivé činnosti a ke čtení.

- Předškolní věk – období končí vstupem do školy. Rozvíjí se pohybová koordinace, hlavní potřebou v tomto věku je aktivita. U dětí se projevuje bohatá představivost, začleňují se do společnosti, učí se samostatnosti, pozornosti, prosazení, umí kreslit a 3000 – 4000 slov.

Děti jsou již mediálními diváky/posluchači/čtenáři. Televizní stanice, obzvláště ta veřejnoprávní, nabízí této cílové skupině škálu pořadů, ať animované seriály, vzdělávací či kontaktní pořady. Děti ve velké míře se zájmem sledují reklamní spoty, které jsou vysílány během těchto pořadů. Reklamní agentury jsou si toho vědomy a jejich prioritou je vytvoření pestré, zábavné a zapamatovatelné reklamy. Vychází řada vzdělávacích a zábavných časopisů. Reklama je zaměřena na dětské produkty, služby, veletrhy a připravované akce.

- Mladší školní věk – období od vstupu do školy po jedenáctý až dvanáctý rok života jedince. Dítě dosahuje určité úrovně biologické a psychosociální zralosti. Začíná se rozvíjet sebehodnocení, pokračuje rozvoj myšlení a pro další vývoj hraje velkou roli hra a učení. Školáci umí číst, psát a seznamují se s výpočetní technikou.

Děti v tomto věku představují pravidelné mediální diváky/posluchače/čtenáře. Vychází řada vzdělávacích a zábavných časopisů. Reklama je z velké části zaměřena na potravinové výrobky, elektroniku, sportovní a zábavné akce. Děti již pracují s počítačem a s internetem. Většina z nich vlastní mobilní telefon a od rodičů dostává pravidelné kapesné. Čímž se tak stávají „samostatnými“ a pro mnoho firem potencionálními zákazníky.

- Období pubescence – období do patnácti let plné biologických, psychických a sociálních změn. Jedinec je citově nestálý, objevují se u něj časté změny nálad a dochází k rozvoji rozumových schopností.

Na trhu se objevuje celá řada zájmových a populárních časopisů pro tuto věkovou skupinu dětí a mládeže. Čtenáři si vybírají časopisy zejména podle ceny, titulní strany a obsahu. Reklama je zaměřena převážně na módu a sport, na kosmetické a potravinářské výrobky, elektroniku. Děti v tomto věku tráví velkou část volného času u počítače. Televizní stanice nabízejí řadu vzdělávacích a kontaktních pořadů, soutěží.

- Období adolescence, Časná a střední dospělost, Pozdní dospělost a stáří

„Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje celkové zrání dítěte, je rodina. Vlivem rodiny se utváří základní hodnotová orientace člověka, včetně jeho vztahu k prostředí, rozvíjí se vztah k sobě a buduje se sebedůvěra. V rodině se však rovněž rozvíjí základní smysl pro lidská práva, odpovědnost a povinnosti. Rodiče a ostatní nejbližší členové rodiny se stávají od nejútlejšího věku dítěte terčem pozorování a bezděčného napodobování. Formování osobnosti bývá tedy přímým odrazem kvality rodiny. Rodina je tak jednou ze základních sociálních institucí.“ [24, s. 253]

2. Média

2.1 Pojem média

Média pronikají do našich životů ve všech jeho podobách, ať si to připouštíme či nikoliv. Každý den se s nimi setkáváme, reagujeme na vše, co nám nabízejí a jsou neodmyslitelnou součástí našeho života. Média nám nabízejí témata ke společenské konverzaci, baví nás, děsí, vzrušují, podle předpovědi počasí se oblékáme a reklama nás ovlivňuje při výběru produktů.

Média jsou schopna překonávat bariéru prostoru a času. Sdělení jsou uchovatelná, opakovatelná a lze je šířit po celém světě. Přímá interakce je potlačena a ke zpětné vazbě nedochází vůbec anebo se zpožděním.

Pod pojmem média si můžeme představit jak technický a komunikační prostředek, tak sociální instituci, organizaci masové komunikace.

Masová média zprostředkovávají veřejnou komunikaci od jednoho zdroje k širokému okruhu příjemců. Lidé v roli příjemců mají mezi sebou velmi slabé sociální vazby, ve většině případech se neznají a tvoří tzv. "masu". Svět bez masových médií si již řada lidí umí představit jen velmi obtížně. S jistou nadsázkou lze říci, že to, co lidé vědí o světě, jim zprostředkovávají média. Například o přírodních katastrofách, které se udály tento rok na Haiti či o válkách, které probíhají ve vzdálených částech země, je zbytek celého světa informován prostřednictvím médií.

Důležitým faktorem pro člověka je orientace ve světě médií a v jeho zákonitostech. Člověk se díky této orientaci naučí pracovat s médii tak, aby mu byla nápomocna a je schopen rozeznat, zda-li mediální sdělení jsou důvěryhodná či nikoliv. O toto se pokouší mediální výchova používající poznatky a názory mediálních studií a průzkumů médií.

Média se snaží získat zájem a oblibu čtenářů, posluchačů a diváků tím, že jim nabízejí mediální produkty. Radíme sem časopisy, noviny, rozhlasové a televizní stanice a internet.

Dále média poskytují všem subjektům placený prostor, který mohou využít pro propagaci a prodej svých výrobků a služeb.

Jeden z nejvýznamnějších teoretiků masových médií, filozof Marshall McLuhan definoval myšlenku, podle níž je "médiu poselství". Média, podle McLuhana, svou povahou svědčí o společnosti a o lidech, kteří si je osvojili a užívají je. McLuhan klade důraz na to, aby si lidé více všímali vlastností médií, jejich postavení v životě, jak je s nimi nakládáno a jakým způsobem formují vzájemné vztahy. [14]

2.2 Postavení médií v životě jedince

Mezi prostředky masové komunikace lze zařadit internet, noviny, časopisy, rozhlas a televizi, patří sem nicméně také knihy, filmy, propagační videa a letáky. Média z velké části ovlivňují společnost v tom, jak si uspořádává svůj čas a prostor do vzájemného vztahu.

- Prostor - Média pronikají do oblastí, kam předtím neměla přístup. Např. se začala montovat rádia do aut a do koupelen. Lidé mají „své“ místo pro čtení časopisů, novin či knih.
- Čas - Lidé si postupem času navykli číst denní tisk ve stejnou dobu a uzpůsobili rytmus svého života rytmu televizního a rozhlasového vysílání. Všední den v rodinách lze rozdělit na čas do zpráv a čas po zprávách. Před zahájením televizního zpravodajství se dospělí věnují především svým dětem. Jde například o přípravu večeře, přípravu na následující den, vypracování domácích úkolů a učení. Kdežto po zpravodajství se život v domácnosti přesouvá na agendu spojenou s dospělými. Hovoří o uplynulém dni, o ekonomickém a společenském dění ve světě, o událostech, které se přihodily v rodině, atd.

2.3 Vývoj médií

Tato podkapitola je zpracována dle knihy Teorie masové komunikace od Melvina DeFleura a Sandry Ballové. Vývoj médií dělíme do třech základních etap:

1) Etapa řečové komunikace

- Období mezi 1,2 milionem let př.n.l. až po 9000 př.n.l. Vytváří se homo erectus, u kterého postupem času dochází ke změně struktury hrtanu, a tím ke komunikaci pomocí zvuků a následovně k řeči.

2) Etapa dokumentové komunikace

- Etapa, kdy vzniká písmo. Všechny civilizace si již v dávných dobách vyvinuly individuální systém písma. Mezi hlavní důvody řadíme náboženské, hospodářské a vojenské potřeby. V tomto období je v Číně objevena výroba papíru, dochází k jeho následnému rozšíření do celého světa, k přechodu od formy svitku ke kodexu a k založení „opisovačských“ dílen. Kolem roku 1450 Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk.

3) Etapa elektronické komunikace

- Etapa elektronické komunikace představuje rozvoj masové komunikace. Je vyvinut fonograf, rozhlas, telegraf, telefon, televize. Telegraf změnil vnímání času. Informace již světem neputovaly nespočet týdnů, ale několik minut. Mělo to smysl pro rozkvět tržních vztahů, pro oblast obrany státu, správy a politiky. Rozhlasové a televizní vysílání dalo podnět k informační homogenizaci, a to tím, že větší počet lidí mělo možnost účastnit se řady událostí v okamžiku jejich konání. Televize a rozhlas představovali nový způsob trávení volného času, příležitost dalšího vzdělání a vedli ke změně vzorců rodinného chování. [4]

2.4 Členění médií

V odborných literaturách se setkáváme s mnohými formami členění médií. Média lze rozdělit například takto:

1) Primární média

- Za primární média lze považovat kódy, tedy přirozený jazyk a prvky neverbální komunikace.

2) Sekundární média

- Slouží k záznamu sdělení a k přenosu informací. Jde o nástroje, které pomáhají překlenout vzdálenost místa a času.

3) Interpersonální média

- Podporují komunikaci mezi lidmi, a to pomocí dopisů, telefonů, emailů, video rozhovorů, atd.

4) Horká média

- Mají vliv na emoce a na smysly jedince. Pro horká média je charakteristická nízká participace. Mezi tato média řadíme televizi, rádio, film, aj.

5) Chladná média

- Poskytují větší množství informací, lze je archivovat a frekvenci přijímání zpráv si jedinec určuje sám. Spadají sem noviny, časopisy, obaly, prospekty.

6) Elektronická média

- Rozhlas, televize, internet.

7) Klasická média

- Periodický tisk, knihy, obaly, prospekty, atd.

8) Specifická média

- Mohou být propagačním prostředkem vyjadřující reklamní sdělení. [1; 9]

2.4.1 Periodický tisk

Do doby než byl vynalezen knihtisk, se většina knih přepisovala ručně. Vzhledem k tomu, že tato metoda byla velmi pomalá, vyskytovalo se na trhu málo knih a pochopitelně byly drahé. V té době si je mohly pořídit pouze univerzity, kláštery a bohatá vrstva obyvatelstva. Mezi periodický tisk spadají „noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“ [30]

2.4.2 Rozhlas

„Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Slovem rádio se označuje jen soubor technických otázek s vysíláním spojených, kdežto vysílání samo se označuje slovem rozhlas.“ [52] Výraz rozhlas poprvé použil v roce 1924 redaktor Národních listů Richard Durdil. Rozhlas je zřízen na principu centrálního vysílání, kdy veřejnost má možnost v týž moment přijímat sdělení o událostech, které právě probíhají.

2.4.3 Televize

„Televize je široce používaný jednosměrný dálkový telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu. Komerčně se začala televize využívat od 30. let 20. století, dostala se i do domácností a stala se důležitým komunikačním zdrojem a zdrojem zábavy, výrazně přispívá k celkové socializaci společnosti takřka po celém světě.“ [53]

Rozvoj televize představoval podstatný pokrok ve vývoji masových médií. Jeho rozšíření a fakt, že značná část obyvatelstva sleduje stejný program, vedlo ke zvýšení pozornosti o toto médium. Televize je dost často kritizována právě za její jednosměrnou komunikaci. American Academy of Pediatrics doporučuje: „děti do dvou let by neměly sledovat televizi vůbec a děti nad dva roky méně jak dvě hodiny denně.“ [34]

Mnohé studie dokazují, že u dětí se se sledováním televize zvyšuje násilné chování, zhoršuje se školní prospěch, dochází k poruchám spánku, vzniká obezita.

2.4.4 Internet

„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace.“ [51]

V současném moderním životě existuje možnost závislosti na internetu. Výzkumů a materiálů zabývajících se touto tematikou je bohužel minimum a tato forma závislosti je mnohdy podceňována.

2.5 Charakteristické znaky médií

Masová média jsou typická následujícími znaky, odrážejícími prokazatelné projevy existence médií ve společnosti:

1) Jednosměrnost

- Z jednosměrnosti plyne, že komunikace mezi účastníky probíhá pouze v jedné linii. V takovémto případě nedojde k přeměně komunikačních rolí příjemce a komunikátora. Technické příčiny jednosměrnosti jsou v poslední době větší měrou relativizovány a odstraňovány. Díky technickému pokroku narůstá příležitost uplatnění zpětné vazby.

2) Zprostředkovanost

- Zprostředkovanost představuje přenášení informací specifickými nástroji. Josef Musil na konferenci Člověk a média, která proběhla v roce 2003 uvádí, že: „při masové komunikaci vystupuje do popředí zprostředkovanost sociální, která souvisí se skutečností, že konkrétní mluvčí je ve své komunikační roli závislý na zájmech a mocenské struktuře v organizaci, která mu tuto roli propůjčuje. Podobně i publikum přijímá kulturní obsahy šířené prostředky masové komunikace často v závislosti na svých skupinových rolích a pozicích, které zastávají ve společenském životě.“ [33]

3) Masovost a rychlost sdělení

- Komunikace probíhá ve speciálním lidském společenství, kterému se říká masová společnost. Pro masovost je typický velký dosah sdělovaných informací, který je ovlivněn několika činiteli jako je gramotnost, vzdělanost, míra volného času, životní styl příjemců masové kultury. [12]

2.6 Funkce a účinky médií

Média ve společnosti plní zhruba tři základní funkce. V první řadě jde o funkci informační zahrnující aktuality, glosy, zprávy. Jejich cílem je jedinci podat informace, se kterými neměl bezprostředně zkušenost. Poté plní zábavné funkce, tedy veškeré směry ve vývoji kultury, začleňující hudbu, divadlo, výtvarné umění, filmové klipy, sportovní vysílání a zbylé typy zábavy. Třetí funkcí je funkce komerční. Kam řadíme reklamu, přímý prodej a sponzoring.

Masová média svou činností vyvolávají řadu různých účinků. Dle Denise McQuaila je zapotřebí účinky médií odlišovat od *moci médií* a *účinnosti médií*. Moc médií je obecným předpokladem a potenciálem médií projevovat se přesnými účinky. Efektivita médií představuje stupeň dosažení jejich plánovaného vlivu. V následujícím textu uvedu pár základních kritérií, podle kterých je možné vytyčit dílčí typy účinků.

Mezi hlavní podmínky dělení účinků masových médií patří:

1) Úroveň, na kterých se účinky médií projevují

- *Individuální* - působící na jednotlivce.
- *Skupinové* - účinkující na úrovni sociální instituce.
- *Societální* - účinkující na úrovni celé společnosti.
- *Kulturní* - působící na úrovni kultury, která překračuje hranice národní společnosti.

- 2) Oblast, v níž účinky médií působí
 - Podle oblastí posuzujeme v jakých sférách postoje se účinky projevují. Média tak mají vliv na *poznávací, afektuální či behaviorální prvek* postoje.
- 3) Intenzita, s níž se účinky médií projevují
 - Tímto tématem se v roce 1960 zabýval Joseph Klapper, který rozdělil účinky médií dle intenzity na *vyvolávající změnu úsudku či víry ve shodě s úmyslem podavatele, vyvolávající změnu formy nebo síly úsudku příjemce a na účinky vyvolávající posílení příjemce ve správnosti jeho prvotního přesvědčení.*
- 4) Původ, z něhož účinky médií pocházejí
- 5) Záměrnost, kterou jsou či nejsou účinky médií podloženy
 - *Účinky plánované* - komunikátor si přeje těchto účinků docílit.
 - *Účinky neplánované* – účinky mající dopad na publikum, aniž by to bylo úmyslem.
- 6) Časové zpoždění, s nímž se účinky médií projevují
 - *Účinky krátkodobé* - obvykle jde o navození strachu či paniky ve společnosti.
 - *Účinky dlouhodobé* - projevují se jako nepřímé účinky v oblasti socializace a sociální kontroly tím, že napomáhají k přizpůsobení se nastolenému pořádku, platným vzorcům chování. [15]

3. Vliv rodiny a médií na jedince

Děti vyrůstají ve společnosti, která je ovlivňována mnohými podmínkami, které se mohou podílet na utváření jejich osobnosti či na jejich postoji ke světu. V moderním a rychle se vyvíjejícím světě působí na děti zejména média a rodina. Rodiče jsou prvořadými vychovateli svých potomků a také jako první by jim měli objasnit úlohu a záměr sdělovacích prostředků. Mohou přesně vymezit dobu, kdy se budou médiím věnovat a některá média jim přímo zakázat.

3.1 Vliv rodiny

Co je to rodina? Josef Výrost specifikuje rodinu následovně: „Rodina je jakýmsi nejuniverzálnějším socializačním činitelem, který poskytuje jedinci identifikační vzory, seznamuje ho s předpokládaným chováním pro mužskou a ženskou roli. Učí jedince reagovat žádoucím způsobem v procesu interakce a umožňuje mu praktické ověření získaných dovedností v rámci rodiny. Uplatňuje se jako regulátor chování jedince a poskytuje mu společensky žádoucí normy. Pod vlivem rodinného působení se vytváří postoj k personálnímu okolí, k sobě samému i společnosti obecně.“ [26, s. 134]

Rodina může být definována mnoha dalšími způsoby. Faktem ovšem zůstává, že je prvním modelem současné společnosti, se kterým se dítě setkává. Zpočátku je rodina chápána jako něco jednoznačného a běžného, ovšem při zamyšlení objevíme rozmanitost úhlů pohledů. V uspěchané době by měla rodina zajišťovat místo, kde si člověk odpočine, dá najevo své pocity, řeší soukromé problémy.

Jak již bylo zmíněno, rodina ovlivňuje celkový vývoj dítěte. Odborníci prosazují názor, že nemůžeme dobře rozumět dítěti, aniž bychom poznali jeho rodinu a podnětnost rodinného prostředí.

Rodina předává v procesu sociálního učení *hodnotové vzorce a vzorce chování*. Dítě sleduje a napodobuje způsoby chování a vystupování všech členů rodiny. Ti působí na děti svým jednáním, postojem k sobě a k druhým, temperamentem, charakterem, vzdělaností,

rozhledem a názory. Jádro osobnosti se utváří již v předškolním věku, tedy do šesti let. Do té doby než dítě nastoupí do základní školy prochází jeho organismus nejintenzivnějším vývojem a růstem. Vše co se uloží do povahy dítěte do pěti let, to zde zůstane natrvalo a stane se jeho druhou přirozeností.

Jestliže se dítěti nedostává potřebné péče a výchovných vzorů, hovoříme o tzv. *výchovné zanedbanosti*. Výchovně zanedbávány bývají zpravidla děti rodičů s nízkou kulturní a vzdělanostní úrovní, ale někdy také děti z rodin s vysokou socioekonomickou úrovní, kde rodiče na děti nemají čas, dítě může být nevítané či stojí příliš v pozadí v řadě různých hodnot a zájmů rodičů. Zanedbávaným dětem chybí základní jistoty, řád a životní rytmy.

Jakékoliv *poruchy rodinného prostředí*, ať skryté či zjevné, mohou nesprávně zaměřit vývoj osobnosti dítěte. Rodina, jejíž vztahová atmosféra je nedostatečná, místo aby dítě připoutala, vyžene ho do jiných společenství, do part, které v mnoha případech překračují společenské normy a zákony.

V dětském věku má značný smysl rovněž *potřeba pohybu, činnosti a změny*. Tyto potřeby řadíme mezi biologické, které mají velký psychosociální dosah.

Na vývoj osobnosti dítěte má *vliv stáří jeho rodičů, úroveň vzdělání rodičů, jejich zaměstnání*. Zaměstnanost a přítomnost všech členů rodiny v domácnosti tvoří příznivější podmínky pro vývoj osobnosti dítěte než nezaměstnanost rodičů a neúplná rodina.

3.2 Vliv médií

Mají média vliv na člověka? Ano, a nejen na jednotlivce, ale i na celé skupiny lidí. Po dlouhá léta určují chod dějin a hrají důležitou roli v naší společnosti. Je pravdou, že dějiny utvářejí lidé, ovšem v současné přetechnizované době platí, že kdo ovládá média, ovládá i veřejné mínění.

Co představuje pojem „vliv médií“? Média existovala odpradávná. Prvním médiem bylo patrně tzv. řečnictví. Ve starém Římě byli řečníci schopni svojí obratností slova svrhnout císaře. A co potom takové náboženství, měli bychom se zamyslet nad tím, zda to také není médium? Vždyť jeho vliv na člověka byl, je a bude alarmující. Vliv postaveného jedince nebo skupiny v církvi může ovlivnit širokou masu lidí a bohužel ne vždy k dobrému. Všechny války, které kdy lidstvo vedlo, se uskutečnily výhradně kvůli něčí zvrácené ideologii.

Vliv médií je značný a lidé jsou lehce ovlivňováni. Možná je to také tím, že nás média obklopují na každém kroku. Média nejsou v podstatě nic jiného než informace. Pomocí zpráv se dozvídáme, co se děje ve světě a prostřednictvím zábavy se můžeme odreagovat od každodenních problémů. Informace mají značný vliv, jejich vliv je tak velký, že dokáže zabíjet i naše děti.

Moderní trend kultu těla už stál nejednu dívku zdraví a co hůř, i život. Podle výsledků výzkumu společnosti Factum Invenio, který proběhl mezi dvanáctiletými dětmi, by na sobě něco změnilo téměř 85 % dívek, a dvě pětiny dívek si myslí, že štíhlá postava je důležitá pro to, aby byli lidé v životě šťastní. V každém časopise, televizi nebo na internetu můžete vidět nádherné ženy, zpěvačky a herečky s dokonalou postavou, prezentované jako to nejlepší z naší společnosti. Jelikož to vidíme téměř všude, začínáme se s tím ztotožňovat. Dívky podle svých vzorů drží drastické diety a k tomu je opět vybízejí média svými reklamami na hubnoucí tablety, nápoje, tyčinky nebo náplasti. [37]

Média mají mimo jiné také vliv na naše morální hodnoty. Není to tak dlouhá doba, kdy války a hrůzy odehrávající se tisíce kilometrů od našich domovů se nás až tolik netýkaly. S rozvojem televize a internetu sledujeme různé katastrofy a osudy lidí téměř denně v přímém přenosu. Nejhorší na tom je, že postupem času si na to zvykáme. Média nám tyto skutečnosti umí podat tak, jako bychom po ničem jiném ani netoužili. Toto vše má na nás a hlavně na naše děti velký vliv!

O vlivu a působení médií na lidské vystupování a myšlení se často hovoří v negativních souvislostech, a to ve vztahu se zobrazováním násilí a vlivem na růst agresivity. Z historie lze vyčíst postupný vývoj představ o tom, jak média ovlivňují jedince a společnost. Dle Denise McQuaila se dá hovořit o čtyřech etapách. [15]

První etapa, která trvala od počátku 20. století do 30. let, je nazývána *fáze mocných médií*. Převažoval zde názor, že média mají moc měnit postoje, ovlivňovat chování jedinců, a to na základě vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahu kontrolu. Názory v této době nebyly podloženy vědeckými pozorováními, sledovala se pouze rostoucí obliba tisku.

Druhá fáze je spojována se studii Paynova fondu a přetrvala do 60. let minulého století. Postupně se rozvíjely výzkumy účinků médií a s tím spojené metody a způsoby zkoumání. Médii se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu.

Třetí fáze je charakterizována jako *znovuobjevení mocných médií* a rozvíjí se od 70. let minulého století. V této fázi se vědci soustředili na dlouhodobé a nepřímé účinky. „Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat, a to z hlediska psychologického, pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování přejímaných formou učení a z hlediska sociologického, pokud jde o anticipovanou socializaci a smiřování recipientů masových médií s hodnotami, normami, rolemi a sankcemi dané sociální organizace.“ [15]

Poslední čtvrtou fází je tzv. fáze „dohodnutého vlivu“ médií. V této etapě se obrací pozornost na mediální obsahy, publikum a mediální organizace.

4. Teoretické poznatky o účincích médií na děti

V průběhu několika posledních let se lidé více zamýšlejí nad negativním působením médií. Byla provedena škála výzkumů zaměřených na zjištění vlivu mediálních prostředků na děti a mládež.

V České republice se aspektům působení médií věnuje řadu let Doc. Petr Sak. Ve svých publikacích *Proměny české mládeže* a *Mládež na křižovatce* uvádí sérii empirických poznatků a jejich teoretických zobecnění. „Předností autora je jednak dlouholetá zkušenost s tímto typem výzkumu, jednak možnost, kterou bohatě využil, dlouhodobě zvolenými metodikami zkoumat vybrané problémy v čase, a to poměrně dlouhém na to, aby data poskytla smysluplnou výpověď o „proměnách“ české mládeže do druhé poloviny 90. let. Práce představují na empirických datech založený obraz české mládeže, pokus o analytický průnik do jejích problémů (cílů, hodnotových orientací, spiritualitě, trávení času, apod.), ale i do struktury těchto problémů a jejich členitých vazeb.“ [22]

V roce 2008 provedla společnost Millward Brown průzkum o českých dětech s názvem *Czech kids and teens*. Jednalo se o kvantitativní výzkum, bylo osloveno 1000 respondentů z celé České republiky – 50 % chlapců a 50 % dívek ve věku 7 až 18 let. Cílem bylo zjištění „jaké jsou české děti a mládež“ – „jak reagují na marketingové působení“. Výsledkem výzkumu se dospělo k závěru:

- Ve volném čase se mládež nejvíce dívá na televizi (81 %), následuje čas s kamarády (74 %), sport (67 %) a hudba (62 %). Bohužel upadá význam knih a časopisů.
- 75 % dětí vlastní mobilní telefon. Tento trend je u nás vyšší než v okolních státech. Také vybavenost dětských pokojů je na vysoké úrovni. Televize, počítače a DVD přehrávače jsou pro děti samozřejmostí.
- Podobně jako před dvěma lety by děti nejvíce postrádaly televizi a mobil (65 %), velmi však také vzrostla role internetu a počítače.

- Téměř polovina dětí dostává pravidelné kapesné a stávají se tak kupujícími. 41 % dětí dostává peníze nepravidelně, a to na požádání.
- Nejčastěji utrácí za sladkosti (69 %), za dárky rodičům (65 %), obzvlášť mladší děti se snaží šetřit (48 %) a starší poté utrácí za zábavu (31 %), módní doplňky či sportovní vybavení a PC hry. Dnešní mládež je více samostatnější a má vyšší svobodu rozhodování, a to např. ve stylu oblékání, účesu či poslechu hudby.
- Děti se o reklamy zajímají více než dospělí, líbí se jim, chtějí se dozvědět novinky.
- Jedním ze společných elementů reklam, které mládež zaujaly je humor, estetika a kvalita zpracování reklamy. Pro děti je také důležitá hranice mezi vtipem a trapností. Teenageři mají rádi výzvy, dobrodružství a adrenalin.

Závěrem výzkumu lze říci, že děti jsou daleko svobodnější, samostatnější, informovanější a technicky zdatnější. Svobodnější v tom smyslu, že jsou méně závislé na názorech dospělých než jakákoliv dřívější generace. Samostatnější a informovanější z hlediska finančních příjmů a dostupnosti informací. S moderním stylem života vzrůstá jejich role v rodině a role dětských spotřebitelů. Děti se stávají zákazníky, čehož si uvědomuje celá řada výrobců. „Dětský“ trh se neustále rozvíjí a přibývá mnoho výrobků a značek. Děti se stávají příjemcem reklamního sdělení. Současná generace dětí je interaktivní, většina z nich vlastní mobilní telefon, ovládá počítač, využívá služeb internetu, ve svém pokoji má televizi a DVD přehrávač. [29]

Jak všichni víme, tak všeobecně převažuje vnímání médií jako zdroj informací a zábavy, ale musíme si uvědomit, že kromě těchto pozitivních funkcí mají i funkce negativní. Jde především o programy obsahující násilí, podporující nenávist, rasismus, atd.

Radek Mezulánik se na konferenci Člověk a média zabýval právě násilím a manipulací v pořadech pro děti a mládež. Mimo jiné uvedl několik výsledků, které se významně zařadily do trendu probíhajícího již nějakou dobu. Následující informace jsou čerpány

ze sborníku Člověk a média. Jak Radek Mezulánik uvádí: „část mediálních odborníků je přesvědčena o tom, že média a především násilné programy mají špatný vliv na dětského diváka, část naopak říká, že nějaký vliv neexistuje. Obě dvě tyto strany si to navzájem dokazují různými studiemi.“ Výzkumy, které jsou uvedeny v publikaci pochází převážně z USA.

„V roce 1992 zjistila jedna americká studie, že průměrný žák opouštějící základní školu viděl jen v televizi více než osm tisíc vražd a více než sto tisíc napadení, znásilnění a jiných násilných činů. Mnoho amerických dětí sleduje televizi dokonce 28 hodin týdně. Psychologové poukazují na to, že celá desetiletí výzkumu, a více než tisíc studií, ukázaly, že opravdu existuje vztah mezi sledováním násilí ve sdělovacích prostředcích a skutečnou osobní agresí.“

„Šest významných světových organizací vydalo v r. 2000 prohlášení, ve kterém upozornilo na to, že násilné činy ukazované v televizi, ve filmech a dokonce popisované v hudebních textech, jsou zodpovědné za 10 % násilných činů, páchaných mladistvými.“

„Dokonce již v roce 1952 vyšel v USA první průzkum účinků televize. Jednalo se o zprávu hlavního amerického lékaře a na ni navazovala zpráva o třicet let později. Obě potvrzují následující trendy: sledování televize je alespoň částečně zodpovědné za osminásobný vzrůst násilných činů a zločinů ve Spojených státech během třiceti let. Podle průzkumů typické americké dítě od 4 do 18 let, bez rozdílu pleti a vyznání, sledovalo v té době televizi dvě hodiny denně. Během těch dvou hodin vidělo 20 – 25 násilných činů každou hodinu. Tedy čtyřikrát více než v programech pro dospělé.“ [33]

Praktická část

5. Předmět a cíle praktické části

Předmětem této části práce je výzkum zabývající se působením médií na předškolní děti a děti navštěvující základní školu. Cílem je zjištění míry vlivu médií na tuto cílovou skupinu. Pro účely mého průzkumu jsem stanovila horní věkovou hranici 14 let (15 let), kdy se končí základní vzdělání. Dolní hranici jsem stanovila věkem 3 let, kdy lze předpokládat částečné využívání médií. Takto vymezenou věkovou kategorii lze rozdělit do následujících období:

- 1) děti předškolního věku (3 - 5 let) - tato skupina dětí je z mediálního hlediska charakteristická výraznou orientací na rodinu a závislostí na dospělých.
- 2) děti prvního stupně základní školy (6 - 10 let) – tato skupina dětí je z mediálního hlediska charakteristická postupnou emancipací a značnou potřebou konfrontovat mediální zážitky s ostatními.
- 3) děti druhého stupně základní školy (11 – 15 let) – tato skupina dětí je z mediálního hlediska charakteristická rozdílnými zájmy, děti si hledají skupinu vrstevníků s podobnými zálibami. [46]

5.1 Charakteristika výzkumného šetření

Pro účely výzkumného šetření jsem zvolila žáky prvního a druhého stupně základní školy Edisonovi v okrese Teplice. Tuto školu jsem v minulosti navštěvovala a se školou jsem v pozdější době jezdila do školy v přírodě jako vychovatelka. Většinu dětí i pedagogů osobně znám, což mi velmi pomohlo ke sběru potřebných informací. Dále jsem pro účely šetření zvolila děti předškolního věku, které pravidelně navštěvují zájmový kroužek „Tanečky“, jehož jsem lektorkou. Zájmový kroužek probíhá v rodinném centru Baráček na okraji Prahy.

Vzhledem ke skutečnosti, že zkoumaný soubor je vytvořen na základě dobrovolnosti spolupráce, nejedná se o skupinu přímo vymezenou podle dopředu stanovených kritérií, a proto není možno zaručit stejné zastoupení chlapců a dívek, ani dětí s odlišným sociálním statutem, prospěchem, zájmy či zálibami. Průzkum byl proveden po konzultaci a souhlasu oprávněného učitele, vedení školy a zastupujících rodičů.

Výzkumné šetření bylo provedeno v průběhu měsíce února 2010, přičemž k jeho provedení byla na základní škole poskytnuta učebna výtvarné výchovy a na zájmovém kroužku byl poskytnut prostor vyhrazený pro cvičení. Na základní škole Edisonova se průzkumu účastnilo 111 dětí prvního a druhého stupně, v rodinném centru Baráček 25 dětí předškolního věku v zastoupení svých rodičů.

5.1.1 Prostředí výzkumného šetření

Základní škola Edisonova



Obr. 1 Základní škola Edisonova

Zdroj: Internetové stránky základní školy

Základní škola Edisonova je školou sídlištního typu. Otevřena byla 1. září 1988. Škola disponuje dvěma tělocvičnami, cvičnou kuchyňkou, odbornými učebnami, počítačovou pracovnou, učebnou výtvarné výchovy, školní knihovnou. V současné době studuje ve škole 602 žáků ve 27 třídách a stará se o ně na 43 pedagogických pracovníků.

Škola má tři pavilony, které jsou obklopeny travnatou plochou se zahradou. Všem školákům slouží sportovní hřiště s běžeckou dráhou a také víceúčelové hřiště na fotbal, košíkovou, nohejbal a jiné míčové hry. Ve škole vychází časopis Edisonka, který připravují děti samy. Obsahem časopisu jsou zajímavosti ze školy, umístění žáků na celostátních a okresních soutěžích, křížovky, básničky, příběhy dětí, atd. Žáci mohou navštěvovat školní zájmové kroužky, a to aerobic, basketbal, cizí jazyky, florbal, fotbal, keramiku, plavání, počítače, posilování, relaxační cvičení, sborový zpěv, tanec, vaření. Žáci této školy se každoročně účastní mnoha sportovních, předmětových olympiád, literárních a výtvarných soutěží v rámci okresu.

Zájmový kroužek „Tanečky“



Obr. 2 Rodinné centrum Baráček

Zdroj: Internetové stránky obce Šeberov

Zájmový kroužek „Tanečky“ je určen dětem ve věku 3 až 6 let. Tento věk je ideální období pro zapojení dítěte do zájmově zaměřené pohybové činnosti. Výrazně se rozvíjí pohybová aktivita, dítě se učí spolupracovat a hledá si kamarády. Během kurzu se děti naučí taneční kroky, probudí či povzbudí svůj talent a nasměrují svou energii zábavným a smysluplným směrem. Zájmový kroužek navštěvuje týdně 25 dětí v doprovodu rodičů. Kroužek probíhá v rodinném centru Baráček v Hrnčířích u Prahy. RC Baráček vzniklo 1. 12. 2008 jako neziskové občanské sdružení.

5.1.2 Použitá metoda

Jako nejvhodnější metodu k získání informací od stanoveného výzkumného souboru jsem zvolila písemné dotazování. Dotazník a další metody sběru dat (experiment, pozorování) nám slouží ke shromažďování potřebných informací. Informace, které se prostřednictvím výzkumu získávají, by měly být relevantní pro řešení daného problému, validní, spolehlivé, správné, pravdivé a efektivní.

Vzhledem k tomu, že se mého průzkumu ve velké míře zúčastnily děti základní školy, tak jsem si musela při sestavování dotazníku dávat obzvláště pozor na jeho strukturu a na správné formulování otázek, aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů.

Pro svou práci jsem vytvořila dva odlišné dotazníky. První je určen dětem základní školy, pomocí něhož jsem získala potřebné informace zejména o četnosti používání současných médií a děti mohly vyjádřit své názory na dané téma. (Příloha 1) Druhý dotazník je určen rodičům, kteří zastupují děti zájmového kroužku. Rodiče zde vyjadřují svůj názor na vliv médií na děti a zda si jsou vědomy, jak média na ně působí. (Příloha 2)

Dotazník určený dětem základní školy se zaměřuje na sedm oblastí, kterými jsou *sociální status, trávení volného času, mobilní telefon, počítač, televize, tisk a reklama*. Dotazník pro rodiče dětí předškolního věku se zaměřuje na *frekvenci sledování televizních pořadů, práci s počítačem, koupi tištěných médií a působení reklamy*.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány jak grafickým znázorněním, tak i slovním doprovodem.

5.2 Vlastní výzkumné šetření

5.2.1 Děti a média

„Otázkám úlohy médií v životě dítěte, vztahu dětí a televize, dětí a časopisů, využívání médií dětmi se v posledním desetiletí věnuje nejen u nás, ale i v zahraničí, zvýšená pozornost, neboť právě děti bývají oprávněně pokládány za cílovou skupinu, na níž mohou média snadno působit a jíž lze lehce ovlivnit.“ [46]

Děti a mládež přicházejí do styku s médii denně, a to jak v rodině, ve škole, tak i ve volném čase. Pomocí médií získávají informace ze světa dospělých a vrstevníků, věnují se svým zájmům, média využívají k oddechu a zábavě, kdy mohou prožívat okamžiky napětí, dobrodružství či radosti, v poslední době je již běžné, že se samy děti účastní mediální tvorby.

Působení médií je jistým druhem komunikace. V každém z nás zůstává po styku s médii určitá „stopa“ jejich působení a ovlivňování. V důsledku toho si každý příjemce vytváří postoj k okolní realitě, k sobě samému či ke společnosti. Účinky hromadných sdělovacích prostředků mají dvě stránky, a to dobrou a špatnou. Na jedné straně se média snaží působit na člověka, zejména na děti, v jejich prospěch. Mezi pozitivní efekty můžeme zařadit zpřístupnění kultury, zábavy či zvýšení aktuálnosti informací.

Hrozba ze strany médií plyne z faktu, že sdělovací prostředky jsou utvářeny, ale hlavně využívány člověkem. Lidé v médiích mají své stanovené cíle a záměry. Hlavní rizika, která se v praxi vyskytují jsou cílené ovlivňování vědomí, jednostranné a nevyvážené popisování skutečnosti, násilí a krutost v televizních programech a v počítačových hrách, nebezpečná podprahová reklama či podprahové prvky ve vysílání. Mezi faktory ovlivňující rizikovost u dětí patří nepřipravenost dětské psychiky, dětská zvědavost, vnímavost, neschopnost odlišit skutečné události od hraných, trvalejší vtištění do paměti.

V naší společnosti rozlišujeme tři formy vztahů mezi médii a dětmi:

- Média mluví o dětech

Spadají sem média, která jsou vytvářena dospělými a poskytují informace o vývoji a potřebách dětí, tedy mladé generace. V podstatě jde o to, že se děti stávají hlavním tématem médií určených dospělým, a to buď rodičům, učitelům či vychovatelům.

Oblastem života dětí se věnují různé internetové stránky, odborné časopisy a noviny, rozhlasová vysílání, televizní publicistiky. Tato média publikují rozbor minulého a současného stavu života a výchovy dětí, jejich vývoj a také přinášejí teoretickou metodiku výchovy.

- Média mluví k dětem

Do této oblasti řadíme média poskytující dětem informace o cestování, kultuře, přírodě, společnosti, zábavě a mohou se stát iniciátorem individuálních či společných aktivit dětí. Děti se s těmito médii setkávají jako jejich uživatelé.

Média mají dosah lokální, regionální, národní i mezinárodní a mají elektronickou či tištěnou formu. Na českém trhu vychází pravidelně řada periodik týkajících se určité věkové či zájmové skupiny mladé generace.

- Děti mluví pomocí médií

V poslední době vznikají média vytvářená dětmi a mládeží. Jejich snahou je informovat ostatní o sobě a o různých oblastech skutečnosti. Dospělí mohou tato média využívat jako jeden ze zdrojů poznání o životě mladé generace. [46]

V České republice působí společnost JuniorMedia Society, zabývající se aktivní účastí dětí a mladých lidí na mediální tvorbě. Podporuje kulturní, informační a technické aktivity iniciované či pořádané dětmi a mladými lidmi, rozvíjí jejich společenskou a profesní orientaci. Dále získává a zveřejňuje informace o aktivitách pro děti a mládež a spolupracuje s podobně zaměřenými organizacemi v EU.

Následné informace cituji z webových stránek této společnosti. JuniorMedia Society poskytuje zázemí projektům mediální tvorby dětí a mládeže pod souhrnným názvem JuniorMedia a patří mezi ně:

- Dětská televize – Junior TV
- JuniorPress
- JuniorKlub Syndikátu novinářů České republiky
- Mezinárodní výměnné pobyty
- Dny JuniorMedia – Dny dětských médií
- Tiskové konference k problematice mediální výchovy
- Konkurzy do Centra JuniorMedia. [40]

5.2.2 Děti a televize

V dnešním moderním světě je televize nepochybně jedním z nejrozšířenějších mediálních prostředků. Prostřednictvím televize získáváme nové informace. Dalo by se říci, že je užitečná, ale je tomu opravdu tak? Mnoho lidí si říká, kde se v dětech bere agresivita, šikana, vulgárnost či z jakého důvodu se rozmohly dětské krádeže. Odpověď na tuto otázku je snadná, ve velké míře za to mohou média, v první řadě právě televize.

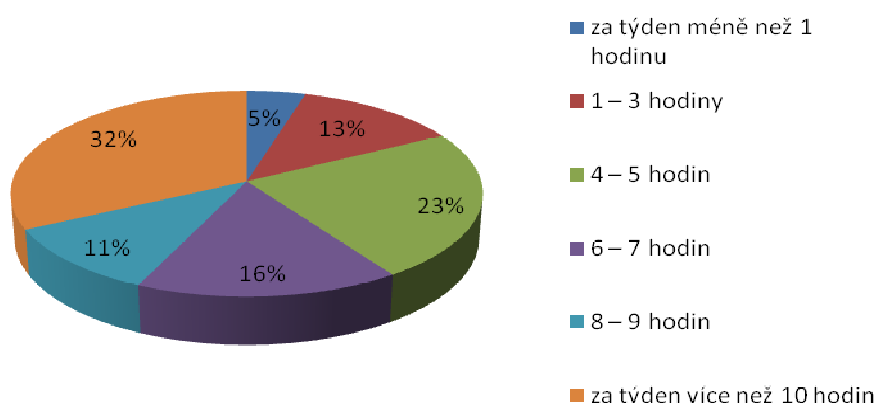
Televize se v průběhu několika let stala součástí mnoha domácností. Americká akademie pediatrii doporučuje omezit sledování televize u dětí na 1 – 2 hodiny denně. [34] Média totiž vnímají dítě jako bezbranného a nekompetentního příjemce, který ve většině případech není schopen se před mediálními sděleními jakkoliv chránit. Této skutečnosti bohužel média dost často využívají. Televize usiluje o zisk, prodejnost a o stálý počet diváků. Pro tento cíl je ochotna obětovat i nejmenší diváky, a to především pomocí reklamy.

Děti v předškolním věku nejsou schopny rozlišovat mezi skutečnými a smyšlenými událostmi, a to ani s pomocí výkladu dospělých. Děti považují televizi za pramen důvěryhodných a reálných informací. Osoby vystupující v televizi nabízejí modelová jednání. Děti si z nich mohou brát určitý příklad, osvojovat si hodnoty, postoje, pravidla,

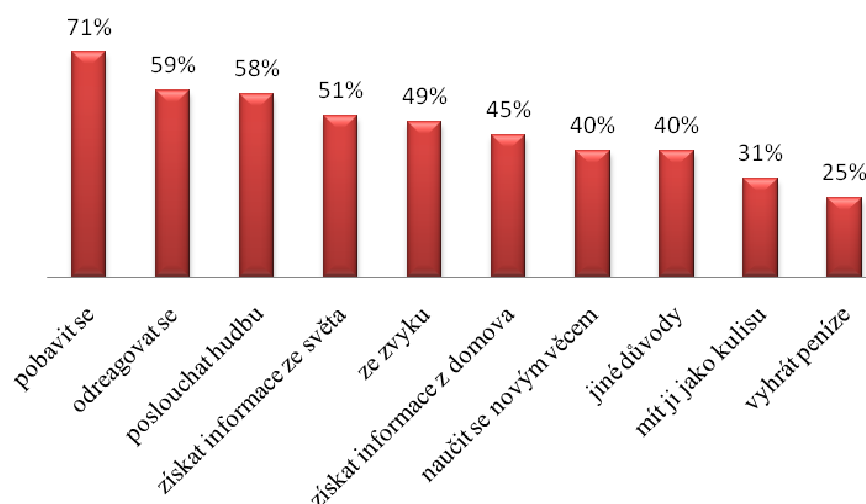
jimiž se tyto osoby řídí. Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání je „provozovatel vysílání povinen nezařazovat do vysílání mezi 6 a 22 hodinou pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých.“ [56]

Upřímně řečeno i v pořadech vysílaných mezi 6 a 22 hodinou se objevují prvky ovlivňující a „ohrožující“ naše děti. Při sledování mnohých pořadů může dítě např. nabýt dojmu, že prezentované násilí je v tomto světě běžným jevem a jeho páčání představuje něco napínavého, úchvatného a impozantního. Mnohé děti se snaží tyto jevy napodobovat, snižuje se jejich schopnost soucitu a probouzí se v nich krutost, sledování násilných pořadů může vést na druhou stranu k bázlivosti či k nadměrnému strachu z násilí. Vše zajisté záleží na okolnostech. Dítě vyrůstající v rodině, která mu zajišťuje bezpečné citové zázemí, je ohrožené méně. Rodiče by proto měli dohlížet na to, jak dlouho a co jejich děti v televizi sledují, měli by jim doporučovat vhodné pořady.

V mém dotazníkovém šetření jsem dětem základní školy položila otázku: „Kolik hodin týdně trávíš u televize?“ a „Za jakým účelem nejčastěji zapínáš televizi?“. Osloveno bylo 111 dětí prvního a druhého stupně. Z následujících grafů můžeme vyčíst, že 32 % dětí sleduje televizi více jak 10 hodin týdně a nejčastěji televizi zapínají za účelem pobavit se (71 %), odreagovat se (59 %), ze zvyku (přibližně 50 %).



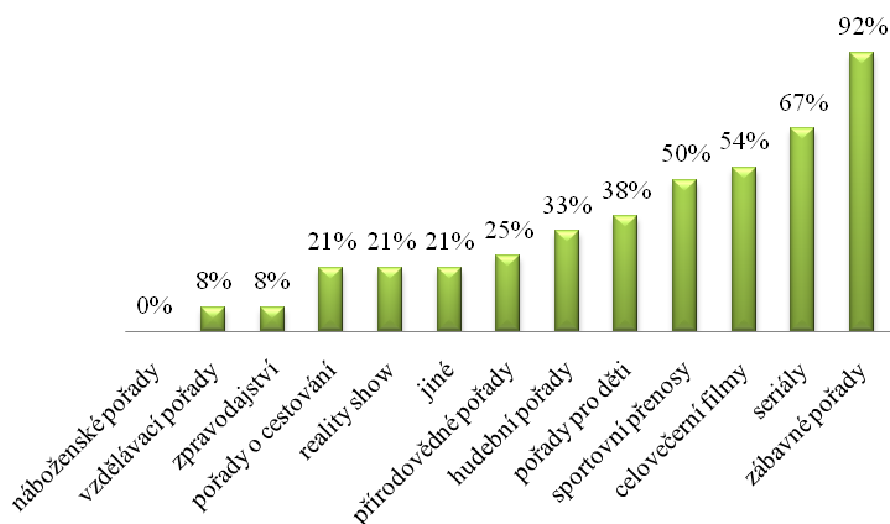
Obr. 3 Čas strávený sledováním televize dětmi ZŠ Edisonovi.
Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %



Obr. 4 Důvod zapínání televize dětí ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

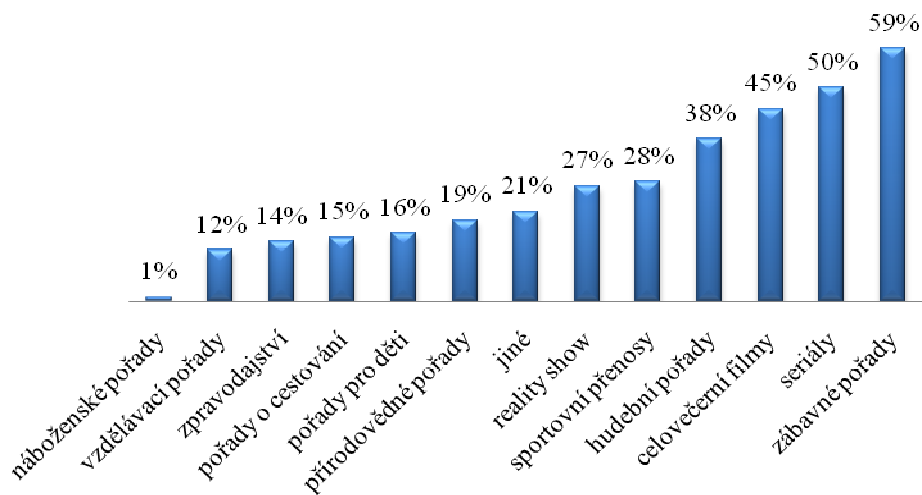
Součástí dotazníku bylo také zjištění, jaké jsou oblíbené pořady dětí. Výsledky nejsou nijak překvapující. Mezi nejoblíbenější televizní pořady dětí I. stupně základní školy Edisonovi v Teplicích patří zábavné pořady (92 %), seriály (67 %), celovečerní filmy (54 %), pouze 8 % má v oblibě vzdělávací pořady a zpravodajství.



Obr. 5 Oblíbenost televizních pořadů u dětí I. stupně ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

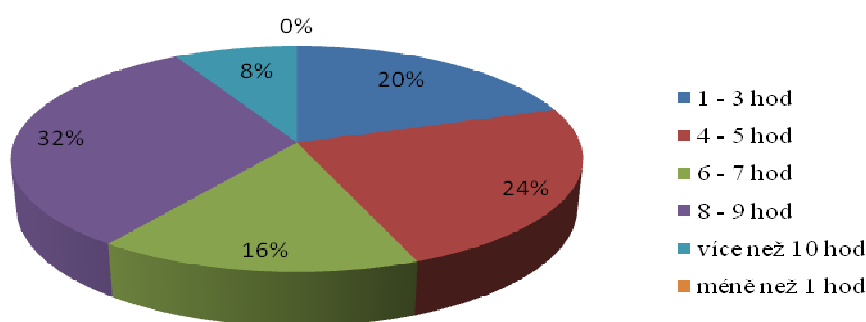
Děti II. stupně mají v oblíbě zábavné pořady (59 %), seriály (50 %) a celovečerní filmy (45 %), pouze 12 % dětí sleduje vzdělávací pořady.



Obr. 6 Oblíbenost televizních pořadů u dětí II. stupně ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

Rodičům, zastupujícím děti předškolního věku, jsem položila otázku: „Kolik času týdně tráví vaše dítě u televize?“ a „Na jaké pořady se nejčastěji dívá?“ Z odpovědí vyplývá, že 32 % dětí sleduje televizi 8 – 9 hodin týdně, 8 % více jak 10 hodin týdně a 24 % předškoláků tráví týdně před obrazovkou 4 – 5 hodin. Mezi sledované pořady patří zejména Večerníček, animované seriály a kontaktní pořady.



Obr. 7 Čas strávený sledováním televize dětmi předškolního věku za týden.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

5.2.2.1 Televizní pořady pro děti v českých televizích

Na televizní pořady pro děti můžeme nahlížet ze tří pohledů:

- 1) pořady zaměřené přímo na děti - pořady určené dětskému divákovi,
- 2) pořady vysílané v době, kdy je vysoká pravděpodobnost, že mezi diváky bude vysoké procento dětí - pořady dostupné dětskému divákovi,
- 3) pořady, kde si je vysílatel vědom přítomnosti vysokého procenta dětí před obrazovkou a odkazuje k nim - pořady kombinované.

V následujícím přehledu uvádím pouze pravidelné pořady, jelikož pravidelnost a opakování jsou televizi vlastní. Pro mé sledování jsem si vybrala tři nejznámější české televize, a to Českou televizi, televizi Novu a televizi Primu. V těchto televizích se vyskytují převážně pořady dvojího typu: původní a převzaté. Soukromé televize Nova a Prima zařazují do svého vysílání zejména zábavné pořady vlastní produkce, dále pořady převzaté, a to kreslené a hrané seriály. Veřejnoprávní televize ČT zařazuje vysoké procento vlastní produkce, a to pohádky, soutěže, vzdělávací pořady nejrůznějšího typu. Veřejnoprávní televize se snaží o koncepci dětského vysílání korespondující s vývojem dětské psychiky, postupného vzdělávání a s jednotlivými etapami citového a tělesného zrání.

- **Česká televize** – tato televize se snaží nabízet pořady všem věkovým skupinám, velká pozornost je věnována kontaktním pořadům, jejichž cílem je probírat témata pro dětské diváky závažná. ČT nabízí dětem přes třicet pořadů, a to vzdělávací pořady, animované seriály, pohádky, vědomostní a zábavné soutěže.
- **Televize Nova** – v současné době vysílá z velké části pořady z vlastní produkce, a to převážně seriály. Důraz je kladen na zábavu, napětí a dobrodružství. Hovoříme především o strategii, jejímž záměrem je vychovávat z dětí televizního diváka. Z dotazovaných 111 dětí základní školy má v oblibě televizní seriály 54 %.

- **Televize Prima** - Televize Prima klade důraz na zábavné pořady vlastní produkce, na kreslené a hrané seriály zahraničního původu.

Televize Nova i Prima na rozdíl od České televize nenabízí v pracovních dnech pořady zaměřené přímo na děti, o víkendech běží v ranních hodinách pár animovaných seriálů. I přes tento fakt patří televize Nova a Prima mezi nejsledovanější televize na českém trhu.

V Čechách působí organizace ATO (Asociace televizních organizací), která realizuje elektronické měření sledovanosti televize metodou peoplemetrů. Na jejich webových stránkách jsou k nahlédnutí každý týden grafy s aktuální sledovaností. Pro příklad uvádím výsledky měření v 10. týdnu tohoto roku. Výzkum se zabýval mimo jiné také dětskou sledovaností českých televizí. [28]

Tab. 1 Sledovanost českých televizí v 10. týdnu roku 2010 – prime time (19:00 – 23:00)

	ČT1	ČT2	Nova	Prima	Ostatní
Děti 4-14	12,16	1,60	43,72	13,36	29,16

Zdroj: ATO – Mediaresearch, údaje v %

Tab. 2 Sledovanost českých televizí v 10. týdnu roku 2010 – celý den (6:00 – 6:00)

	ČT1	ČT2	Nova	Prima	Ostatní
Děti 4-14	18,82	3,09	30,09	12,51	35,49

Zdroj: ATO – Mediaresearch, údaje v %

5.2.3 Děti a tištěná média

Do tištěných médií zahrnujeme především noviny a časopisy. Tištěná média vycházejí ve velkých nákladech a pomocí distribučních sítí jsou k dostání po celé republice. Slovo tisk označuje jak produkci tiskovin, tak i společenskou organizaci a veškerá média, v nichž pracují novináři nabízející zprávy a komentáře.

Jak již bylo zmíněno, na děti a mládež působí mnoho médií a zahlcují je informacemi různého typu. Navzdory rozvoji internetu se některé dětské časopisy a magazíny pro mladistvé stále těší velké oblibě. Z vlastního průzkumu jsem vypožadovala, že děti a mládež mají zájem o současné časopisy. Kupují si je s cílem pobavit se, získat nové informace ze světa módy, hudby, filmu, zdravého životního stylu, sportu a techniky, chtějí si přečíst novinky o celebritách, atd.

Ve své práci jsem se mimo jiné zajímala o to, jaké časopisy děti nejčastěji čtou, jaké články jsou mládeži nabízeny, kolik je v časopisech reklam lákajících ke koupi nejrůznějších produktů. Řídila jsem se následujícími otázkami:

- 1) Jaké skupině jsou časopisy určeny?
- 2) Jaká je jejich cena?
- 3) Kolik je v nich „přímé a nepřímé“ reklamy?
- 4) Jaké články jsou dětem nabízeny?

Časopisy určené dětem a mládeži se od sebe liší způsobem použití jazyka, grafickým designem, způsobem výkladu, obsahem. Lze je rozdělit podle vytyčeného cíle na časopisy naučné, populární, tématicky zaměřené, zábavné a zájmové. Součástí mnoha časopisů jsou „dárky“. Přibalování dárků se stalo v segmentu časopisů pro děti a mládež běžnou praxí a často rozhoduje o jejich úspěšnosti na trhu. Jak říká generální ředitel vydavatelství Bauer Media Jaromír Skopalík: „Naše vydavatelství vnímá rostoucí nároky čtenářů na kvalitu přibalovaných dárků. Jde o velmi náročnou skupinu čtenářů, která je citlivá na aktuální trendy, a my na ně musíme reagovat. Není to vždy o hodnotě příbalu, ale do značné míry o kreativitě při výběru“. [45]

V následujícím přehledu uvádím nejčastěji se objevující časopisy pro děti a mládež na českém trhu. Veškeré uvedené informace jsou použity z vlastního průzkumu trhu. Rozřazení časopisů do tří skupin podle věku je pouze orientační. Záleží na samotných dětech, na jejich „vyspělosti“, zájmech a zálibách.

- Časopisy pro děti od 3 do 5 let:

Časopisy přináší řadu nových informací, znalostí, vedou k tvořivé činnosti, ke čtení a k psaní prvních písmenek. Obsahují plno hádanek, vystřihovánek, básniček, kvízů, omalovánek, nápadů na nejružnější výrobky a především kreslené příběhy. Cílem je děti pobavit, naučit novým věcem, rozvíjet jejich kreativitu. Časopisem nejčastěji provázejí zvířátka či pro děti známé postavičky z animovaných seriálů. Mezi oblíbené dětské časopisy patří Sluníčko, Lokomotiva Tomáš, Medvídek PÚ a jeho kamarádi.

Ceny dětských časopisů se pohybují v rozmezí od 34 Kč do 69 Kč a jsou k nim pravidelně přikládány dárky. Reklama publikovaná v těchto časopisech zaujímá přibližně tři stránky a je zaměřena na předplatné časopisu, na dětské výrobky a sladkosti. Dětské časopisy vychází jednou za čtrnáct dnů či jednou měsíc.

- Časopisy pro děti od 6 do 10 let:

Časopisy pro tuto cílovou skupinu se také pomocí kreslených, seriálových postav či zvířátek snaží seznámit děti se světem kolem nás. Prostřednictvím her, úkolů a hádanek rozvíjí jejich dovednosti, fantazii, logické myšlení a ostatní schopnosti. Mezi oblíbené časopisy lze zařadit Mateřídoušku, Čtyřlístek, Kačera Donalda a Hello Kitty.

Časopisy lze koupit od 34 Kč do 53 Kč, záleží na tom, zda je k časopisu přiložen dárek. Reklamy se nachází na dvou až čtyřech stránkách a jsou zaměřeny na předplatné, upoutávku příštího čísla, na výrobky určené dětem, na dětské akce, výstavy a veletrhy. Časopisy vychází jednou za čtrnáct dnů či jednou měsíc.

- Časopisy pro děti od 11 do 15 let:

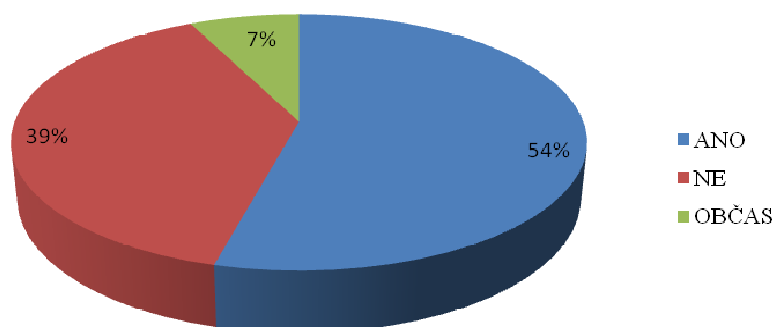
Magazíny pro mládež lze rozdělit především na zájmové a populární. Zájmové časopisy nabízí články, příběhy a reklamy na dané téma podle toho, na jaký okruh čtenářů jsou zaměřeny. Oproti tomu populární časopisy obsahují články a reportáže ze světa showbyznysu, módy, zdravého životního stylu a životních problémů. V „dívčích“ časopisech můžeme najít také dopisy od čtenářů, čímž chtějí vydavatelé poukázat na to, že o časopisy je velký zájem a že svým čtenářům jsou ochotni pomáhat. Dále zde nalezneme horoskopy, seriály, soutěže a testy.

Ceny magazínů se pohybují kolem 27 Kč – 79 Kč. Reklamy se zaměřují na spotřební zboží, knihy, technické novinky, mobilní telefony, módu, předplatné, obsah a upoutávka na příští číslo. Mezi nejoblíbenější magazíny patří ProFootball, ProHockey, ABC, Bravo, Bravo Girl, Popcorn, Top magazín pro dívky. Magazíny pro mládež vychází jednou za čtrnáct dnů či jednou měsíc.

Mnozí z nás si asi položí otázku: „Lze si udělat obrázek o tom, co dnešní děti a mládež čtou? Mají časopisy pro děti nějaký smysl? V daném slova smyslu jistě ano. Poskytují jim možnost určitým způsobem se vymezit vůči vnějšímu světu, mohou tu najít oporu, odreagování. Na druhou stranu je potřeba, aby si děti uvědomovaly možnou manipulaci. Reklama publikovaná v časopisech se na ně chrlí ze všech stran. Není to z toho důvodu, že to jsou právě děti a snadněji podlehnou?

Musím poukázat i na to, že magazíny pro mládež nejsou nijak zvlášť levné a pokud by si čtenáři pravidelně kupovali všechna čísla, utratili by značné množství peněz. Dětem ve věku od 3 do 10 let kupují časopisy především jejich rodiče, kteří se zaměřují na obsah daných časopisů a na cenu, děti od 11 let dostávají již kapesné a mohou si s penězi nakládat samy. Ony se tudíž rozhodují spíše na základě trendů, dáreků a možných výher.

Ze 111 dotazovaných dětí základní školy si pravidelně kupuje časopis 54 %, a to nejčastěji Bravo; Bravo Girl; Dívka; Top dívka; Koně a hříbata; Popcorn; 21. století; deník AHA; Blesk; ProHockey; ProFootball; Hattrick. Při výběru je nejvíce ovlivňuje cena, titulní stránka, dárky, obsah, množství plakátů a reklam.



Obr. 8 Rozdělení dětí ZŠ Edisonovi podle nákupu tištěných médií.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

Rodiče předškolních dětí jsou při koupi dětských časopisů nejvíce ovlivněni cenou, obsahem, pestrostí čtiva, dárkem a dětským zájmem o příběh a postavičky. 60 % z oslovených rodičů kupuje pravidelně svým dětem časopis. Mezi nejoblíbenější patří Lokomotiva Tomáš, Mateřídouška, Sluníčko, Méd'a Pusík a Medvídek PÚ.

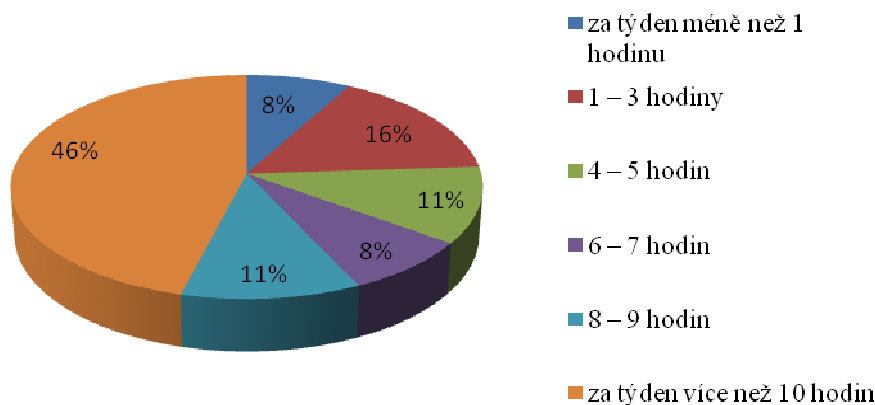
5.2.4 Děti a počítač

V médiích se poslední dobou objevují zprávy o agresivních činech, které byly spáchány dětmi. Co je k tomu vedlo? Občas samy prohlásí, že je značně ovlivňoval film, počítačová hra či televize.

S počítači se děti seznamují ve škole, školních družinách a ve střediscích volného času. V moderním a neustále se rozvíjejícím světě zajímá počítač již děti v předškolním věku. To dokazují také výsledky mého průzkumu, kde 12 předškolních dětí „pracuje“ již s počítačem, 4 jen občas a 9 dětí zatím nemělo tu příležitost.

Dětem do pěti let se doporučuje pracovat s počítačem pouze několik minut, měly by sestavovat puzzle, plnit jednodušší úkoly a vymalovávat obrázky. Vyhledávání na internetu mají zkoušet až děti školního věku, kdy mohou provádět širší škálu činností, například hrát počítačové hry, účastnit se internetových znalostních soutěží, atd.

Na základě průzkumu jsem došla k zjištění, že 95 % dětí z Edisonovi základní školy má doma počítač, 94 % z nich využívá služby internetu a 46 % z nich tráví u počítače více jak 10 hodin týdně. Nejčastěji využívají počítač k hraní her, k poslechu hudby, ke stahování a vypalování filmů, ke komunikaci s kamarády a k získání potřebných informací.



Obr. 9 Čas strávený u počítače dětmi ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

5.2.4.1 Počítačové hry

Počítačové hry patří mezi nejčastější aktivity provozované mladými lidmi, jsou masovou záležitostí současné doby. Jednou za čas nikomu neublíží, pokud se „vžije“ do virtuální reality. Lidé se mohou odreagovat od každodenního života, od starostí, stresu, mohou si vylepšit náladu.

První hry byly jednoduché a šlo snadno rozlišit realitu od zobrazované skutečnosti. V dnešní době je grafické prostředí her na tak vysoké úrovni, že počítačové hry jsou schopny popsat realistické prostředí.

Podle druhu počítačových her, může určit zda-li mají pozitivní či negativní vliv na děti. Sportovní, strategické, logické a výukové hry mají především pozitivní vliv. Slouží k rozvoji logických a taktických schopností a naučí děti pracovat s výpočetní technikou. Naproti tomu bojové hry, akční střílečky a hry zobrazující násilí mají negativní vliv na děti a mládež. Děti vnímají hry jako realitu a v mnohých případech se ztotožňují s počítačovými hrdiny. Násilné činy jsou prezentovány jako určitá samozřejmost a u dětí se tak snižuje citlivost na násilí a agresi. Nakonec jsou vnímány jako všední a obvyklé způsoby chování.

Mladí lidé a děti mají mnoho příčin proč „utíkat“ k počítačovým hrám. Mohou si dělat co chtějí a nikdo jim v tom nebrání. Mohou mít trápení ve skutečném životě, ale za to ve virtuálním světě nemusí řešit žádné problémy. Počítačové hry jsou stejně riskantní jako drogy. U člověka se vytváří jistá závislost. Poslední dobou přibývá tzv. „závisláků“ na počítačových hrách, snižuje se také jejich věková hranice. Dnes jsou i některé osmileté děti závislé na těchto hrách.

5.2.5 Děti a internet

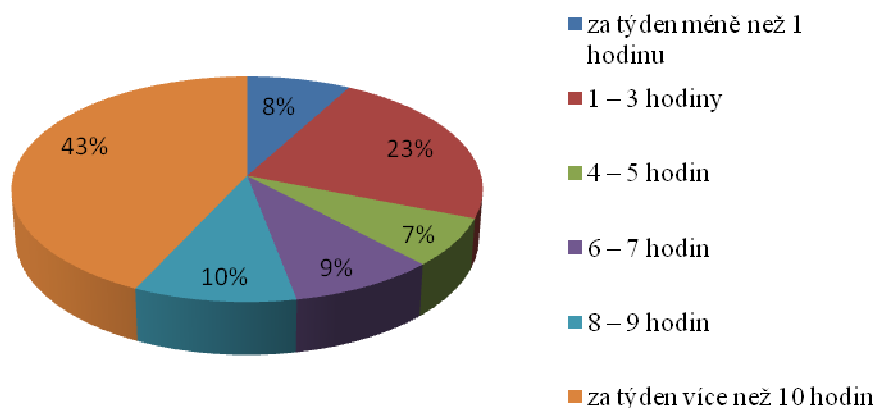
Internet je vícesměrné médium, které je oproti televizi velmi mladé, jeho rychlost rozšíření a jeho obliba se čím dál zvyšuje. Možnosti internetu jsou nevídané, děti ho mohou využívat k hraní počítačových her, ke komunikaci s přáteli, k poslechu hudby, k prohlížení internetové verze časopisů, ke stahování různých programů, filmů a mohou zde vytvářet i vlastní stránky. Zároveň musím podotknout, že internet představuje velké nebezpečí ve formě vysoké dostupnosti nevhodných a nepřesných informací. Tyto informace se mohou nekontrolovatelně dostat k dětem např. v podobě anonymního navazování kontaktů.

V dnešní době tráví děti na internetu podstatnou část svého volného času. Společnost TNS AISA v roce 2009 zrealizovala pro Nadaci Naše dítě výzkum v českých rodinách týkající se chování dětí na internetu. Výzkumu se účastnilo 319 rodin s dětmi ve věku 10 - 15 let z celé ČR. [43]

Základní parametry výsledků výzkumu ukázaly:

- na českém internetu se pohybují chlapci a dívky v rozložení 50:50,
- internet používají hlavně k zaslání e-mailů, poslechu hudby, hraní her, vyhledávání informací a kontaktů, stahování a ukládání hudby, obrázků a komunikaci,
- 37 % českých dětí ve věku 14 - 15 let komunikuje na internetu s cizími lidmi, které znají pouze z virtuálního prostředí,
- 14 % dětí v tomto věku se pak osobně schází s lidmi, které na internetu poznaly,
- více než třetina dětí ve věku 14 - 15 let sděluje na internetu neznámým osobám své osobní a kontaktní údaje,
- přibližně polovina dětí posílá svoje fotky a na internetu sdílí svá videa,
- 17 % rodičů nekontroluje, co jejich děti na internetu dělají, většina provádí pouze namátkové kontroly,
- děti se k internetu z 90 % připojují z domova;
- počítač mají nejčastěji umístěný v dětském pokoji (51 % respondentů výzkumu).

Součástí mého výzkumné šetření bylo zjistit: „Kolik hodin týdně tráví na internetu?“ Ze 111 dětí základní školy využívá internet 94 %, 72 % dětí se pomocí internetu vzdělává a 42 % vyplňuje nejrůznější internetové ankety a dotazníky. Velice mě překvapilo, že téměř polovina dětí již v tak nízkém věku nakupuje různé výrobky prostřednictvím internetu. 43 % dětí tráví na internetu více jak 10 hodin týdně.



Obr. 10 Čas strávený na internetu dětmi ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

5.2.6 Děti a mobilní telefon

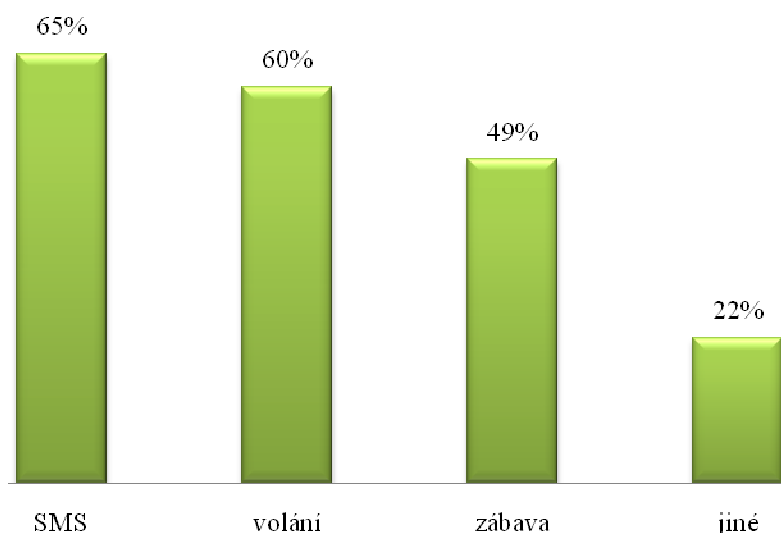
Podle průzkumu společnosti Millward Brown vlastní mobilní telefon téměř polovina českých dětí ve věku mezi 7 a 14 lety. V některých případech ho dostávají již na začátku školní docházky, na jejím konci nemá mobil pouze pětina dospívajících dětí. [32]

Nejčastěji jej využívají k posílání SMS. Získávají tím informace o tom, co a kdo bude dělat po vyučování, během týdne, o víkendu, kam a s kým kdo půjde. Dále s oblibou hrají na mobilu hry. V poslední době se objevují případy, kdy děti fotí či nahrávají šikanování svých spolužáků. Rodiče kupují dětem telefony hlavně kvůli pocitu bezpečí a dosažitelnosti jejich potomků.

Společnost T-Mobile uveřejnila výsledky průzkumu prováděného v rámci oslav Dne mobilní etikety mezi dětmi, rodiči a učiteli. 562 respondentů odpovídalo na otázky zaměřené na chování s mobilním telefonem ve škole, doma a také na mobilní zvyklosti mladé generace. Jak uvádí výsledky „čtvrtina rodičů pořizuje mobilní telefon dítěti již mezi 6. a 8. rokem, 20 % mezi 8. a 10. rokem a 40 % až po dovršení hranice 10 let. Necelá polovina dětí utratí měsíčně do 200 Kč, 10 % z nich vydá za mobilní služby více než 1000 Kč za měsíc. Skoro 40 % z dotazovaných si výdaje za telefon hradí z kapesného. Nejvíce utrácí za posílání SMS, za hovory, ale také za stahování JAVA her, polyfonního a MP3 zvonění.“ [48]

Psychologové zastávají názor, že mobil je jen hračkou, která může negativně ovlivňovat dětské zdraví a schopnost správně se vyjadřovat. Telefon se pro děti stává jakousi známkuou prestiže. Pokud dítě nemá mobil, tak bývá v současné době často vyřazováno z kolektivu.

Také děti základní školy Edisonovi v Teplicích „nejsou s telefony pozadu“. Z oslovených 111 dětí vlastní mobilní telefon 108 a nejčastěji jej používají k posílání SMS (65 %) a k volání (60 %). Bohužel i na této škole došlo k nepříjemné situaci, kdy žáci prostřednictvím telefonu nahrávali šikanování svých spolužáků.



Obr. 11 Využití mobilního telefonu dětmi ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

Současní mobilní operátoři, Vodafone, Telefónica O2 a T-Mobile, jsou si vědomi, že rodiče kupují telefony svým dětem čím dál častěji. Na základě této skutečnosti zavádějí služby a tarify pro mladé. Například společnost T-Mobile poskytuje tzv. tarif Bav se. Na svých webových stránkách ho propaguje následujícím sloganem: „Nacpi si den srandou s mladým tarifem pro mladé lidi. - Šest svíček je na tvůj dort málo a sedmadvacet moc? Fajn! Právě pro tebe jsme nachystali energické tarify Bav se. A je nám jedno, jestli chodíš do školy nebo přemýšlíš o budoucnosti. Voláš a posíláš SMS pořád, ne? Máš na výběr ze dvou možností - tarifu Bav se s Mých5 nebo klasického Bav se.“ [58]

Na českém trhu existuje celá řada firem nabízející stahování hudby, vyzvánění či tapet do mobilů. Tato služba je samozřejmě za určitý poplatek, který se pohybuje kolem 40 Kč a je zcela volně přístupná, není ničím a nikým blokována, to znamená, že děti si v podstatě mohou stahovat cokoliv. Reklama je uveřejněna na webových stránkách mobilních operátorů či v časopisech pro mladé.

5.2.7 Děti a reklama

Současná doba je charakteristická velkou konkurencí a množstvím navzájem si podobných produktů. V důsledku tohoto faktu reklama patří mezi základní nástroje pro „boj“ o zákazníka.

Reklama klade důraz především na psychologii člověka, snaží se zasáhnout city, emoce a smysly. Dospělí jsou schopni se s těmito nástrahami vyrovnat a udržet si vlastní úsudek, ale co naše děti? Upoutat dětskou pozornost není až tak složité. Tvůrci reklamy promyšleně útočí na děti každý den, berou v potaz jejich věk, pohlaví a tím odhadují jejich záliby. Cílem je navodit u dětí pocit, že něco potřebují a že se bez toho neobejdou. Reklamní agentury využívají pestré barvy, pohádkové, žertovné motivy, rychle se měnící scény, animaci, maskoty, zvířátka a v mnoha reklamách vystupují samotné děti. Reklamy mají chytlavou melodii a snadno zapamatovatelný text. K tomu stačí připojit dárky, soutěže a kladný výsledek je zaručen.

Značka, která se chce prosadit na dětském trhu musí brát v potaz také postoje rodičů. Aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí firma rozvíjet kladný vztah s rodinou, tak aby se rodiče necítili odstrčeni či neměli dojem, že je reklamou nabouráván jejich vztah s dětmi. Rodiče ocení, pokud reklama dětem nabídne i něco jiného než jen pobídku ke koupi produktu. Vítají, pokud společnosti připraví dětem sportovní program a nikomu již nevadí, že na konci na děti čeká sladká odměna a dárky.

Například společnost McDonald's usiluje o komunikaci s celou rodinou. Jak říká Petr Podešva z McDonald's: „Kromě Happy Meal, což je kombinace jídla, pití a hračky v krabičce za jednu výhodnou cenu, cílíme na děti i produktem Narozeninové oslavy. Ty pořádáme ve zhruba 30 restauracích. Naší cílovou skupinou jsou převážně děti ve věku od 4 do 12 let.“ Produkt Narozeninová oslava propagují následujícím způsobem: „Oslavte narozeniny jak se patří! Oslavte je u McDonald's™! Narozeniny u McDonald's™ děti milují. Vždyť je to pro ně nezapomenutelný zážitek. A oslavu si také chválí rodiče, protože s ní nemají žádné starosti. Všechno zařídí McDonald's™. Na Vás je jen pozvat všechny kamarády.“ [44]

Společnost McDonald's si je plně vědoma, že v současné době jsou rodiče často zaneprázdněni, nemají čas na přípravu oslav tohoto typu a chtějí udělat své děti šťastnými a spokojenými, a proto jako první společnost na českém trhu přišla s tímto nápadem.

V České republice se otázkou vlivu reklamy na děti zabývá Zákon o regulaci reklamy a Mediální zákon. Zákon o regulaci reklamy v sobě zahrnuje ustanovení: „Reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj; doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být na tyto osoby zaměřena a nesmí zobrazovat mládež při spotřebě alkoholických nápojů. Ani reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, opět je nesmí znázorňovat, a navíc nesmí být umístěna v blízkosti dětských a mládežnických zařízení.“ [55]

5.2.7.1 Reklama a předškolní děti

Děti předškolního věku, tedy od 3 do 6 let, většinou nemají představu o tom, co je reálné a co je pouhá fikce. Velké množství dětských programů je záměrně přerušováno reklamním blokem nabízející výrobky a služby pro děti. Děti sledují reklamy se stejným zájmem jako jiné programy. Nemusí pochopit, že reklama představuje jiný druh sdělení než v případě pohádky, seriálu či filmu, které sledovaly předtím. Malé děti věří téměř všemu, co se propaguje a co se v reklamě říká. Neustálým opakováním jsou děti utvrzovány v tom, že je správné, aby daný výrobek získaly, jelikož ho mají všichni správní kluci a holky.

Ať je to nepředstavitelné a pro někoho i nemorální, tak čím dál tím více firem prezentuje své produkty a služby již v jeslích a školkách. Na tuto činnost si najímají specializované agentury, čímž ušetří čas, peníze a hlavně dojde k nárůstu efektivity působení.

Na českém trhu působí např. společnost Event Marketing s.r.o., zabývající se samplingovými projekty (reklamní akce zaměřená na distribuci vzorků), pravidelně distribuuje dárkové tašky do mateřských škol, základních škol, ale také do nemocnic, lékařům a univerzitám.



Obr. 12 Dárková taška - projekt Rarášek.

Zdroj: Event Marketing s.r.o.

Projekt určený mateřským školám se nazývá Rarášek. Cituji z webových stránek společnosti Event Marketing: „Projekt Rarášek je mimořádnou marketingovou akcí v mateřských školách v celé České republice. Tento projekt je určen dětem ve věku 3 až 6 let. Každý rok uskutečníme dvě vlny projektu Rarášek. První na Den dětí a druhou na Mikuláše. Každé vlny se účastní 30000 dětí s jejich rodinami, což je přibližně 600 školek v každé vlně. Dárková taška je opatřena logem Rarášek a logem případného generálního partnera. Na každé tašce je poučení pro rodiče o tom, že obsah sáčku je určen rodičům, a nechává se zcela na jejich uvážení, které reklamní materiály a dárky poskytnou svým dětem.“ [35]

5.2.7.2 Reklama a děti základních škol

S nástupem dětí do školy na ně začne působit parta, dospělí začnou obvykle svým dětem dávat pravidelné kapesné a ony mohou rozhodovat a reagovat na reklamní sdělení samy. Média to zajisté vědí a marketingové působení na tuto cílovou skupinu podle toho upraví.

Obvyklá reklama děti v tomto věku již tolik neoslovuje, daleko důležitější jsou pro ně trendy, vzory, názory a atmosféra ve skupině, snaží se rozvíjet svou vlastní osobnost, a mnohem více se nechají ovlivnit, když vidí výrobek v rukách svého „idola“. Děti nevnímají impulsy ze strany své „hvězdy“ jako manipulaci k nákupu, ale spíše jako nasměrování k dokonalému životu a k nikdy nekončící zábavě. Dětem jsou nabízeny zejména módní doplňky, kosmetika, oblečení, potraviny a zábava.

Mnoho odborníků vyjadřuje fakt, že děti od devíti let již chápou, že za reklamním sdělením stojí obchodní zájmy společnosti. Mezi desátým a jedenáctým rokem se u dětí poprvé projevují pochyby a nedůvěra vůči reklamě. Na základě odpovědi v mém dotazníku většina dětí zastává názor, že záměrem reklamy je propagace výrobku; upozornění na nový produkt; reklama chce zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi; reklama se podle dětí snaží „vydělat“ na lidech.

Stejně jak u dětí předškolního věku, tak u dětí školního věku společnost Event Marketing rozdává dárkové tašky. V tomto případě jde o projekt „Školák“. „Projekt Školák je ojedinělý a originální projekt, který nabízí 97 % zásah cílové skupiny rodin s dětmi, které vstupují do prvních tříd základních škol. Při zápisech do prvních tříd rozdáváme prostřednictvím učitelů dárkové tašky do rukou rodičů s dětmi ve věku 6 – 7 let.“ [36]



Obr. 13 Dárková taška - projekt Školák.

Zdroj: Event Marketing s.r.o.

Z mnoha výzkumů a anket vyplývá, že současné děti a mládež znají výrobky a značky lépe než jejich rodiče. Děti se setkávají s reklamou nejen v časopisech, na internetu, v televizi, ale čím dál více přichází do styku s tzv. nepřímou formou reklamy.

5.2.7.3 Televizní reklama

Televizní spot patří mezi nejsnáze dostupné reklamní prostředky a k dětem se dostává okamžitě, a to neohledně na prostředí, věk a výchovu. Výzkumy dokazují skutečnost, že již tříleté děti vnímají reklamu a docela rychle přicházejí na to, že jde o reklamní sdělení. Ovšem v intencích dětského uvažování, nikoliv kritickým odhadnutím pravdivosti a smyslu marketingového sdělení jako takového.

5.2.7.4 Reklama v časopisech

Reklama se k dětem dostává nejen prostřednictvím televize, ale také pomocí časopisů. Pro děti jsou k dostání časopisy s pohádkovými postavami, naučné časopisy, omalovánky, pro starší děti „lifestylové“ magazíny, časopisy zaměřené na určitou tematiku.

Pokud si prohlédneme současné časopisy pro děti a mládež, shodneme se, že jsou zaplněny reklamami, výherními soutěžemi, reklamními vzorky a dalšími ukázkami produktů. Reklama se zaměřuje na kosmetické, potravinové výrobky, dětskou módu a doplňky, dětské výrobky, veletrhy, zábavné akce, elektroniku, předplatné časopisu.

5.2.7.5 Reklama na internetu

Mezi další média pomocí něhož na děti působí reklama je internet. Podíváme-li se na internet, najdeme spoustu společností, na jejichž stránkách se objevují hry pro děti, texty o produktech a návody, jak vyhrát nějaké ceny, nalezneme zde také stránky, které rodiče vítají. Jako příklad uvádím internetové stránky společnosti Škoda – „Škoda hrou“. Děti se pomocí interaktivní online hry učí silniční bezpečnosti, jak přispívat ke správnému životnímu prostředí. Mohou si zde zahrát až 18 mini her. Celý web provází velká soutěž s Besipem o skvělé ceny. Nevýhodou těchto stránek je neaktualizace, dokola se opakující stejné požadavky a hry děti po určité době omrzí. [57]



Obr.14 Online hra „Škoda hrou“.

Zdroj: Internetové stránky společnosti Škoda

Společnost Orion vytvořila též internetové stránky určené dětem, a to těm nejmenším. Nalezneme zde efektivně propracovanou grafiku se zakomponovaným reklamním podtextem.



Obr. 15 Online hry „Lentilky“.

Zdroj: Internetové stránky společnosti Orion

5.2.7.6 Nepřímá forma reklamy

Mezi hlavní formy nepřímé reklamy určené dětem patří sponzorování charitativních, kulturních a sportovních projektů. V nepřímé formě reklamy jde hlavně o nenápadnou propagaci výrobků určité značky. V poslední době se velice rozmohl tzv. „sampling“, rozdávání malých dárečků a ochutnávek.

Následující informace jsem čerpala z webových stránek společnosti Coca-cola Česká republika, Nestlé Česko s.r.o., Ferrero Česká s.r.o. a Telefónica O2.

Od roku 2005 Nadace O2 společnosti Telefónica O2 financuje a zaštiťuje projekt Minimalizace šikany. „Minimalizace šikany je první projekt v České republice, který nabízí systémový a celostátně použitelný lék na boj proti šikaně na školách.“ Hlavním záměrem bylo vytvořit program, který významně sníží míru šikanování ve školách.“ [47]

Dalším fenoménem jsou „olympiády“ a „cupy“ různých společností. Mezi nejznámější patří Coca-cola cup, Kinderiáda a Nestlé Basket cup. V těchto soutěžích jde o spojení sportovních aktivit s propagací značky.

Fotbalový turnaj „Coca-Cola Školský pohár“ organizuje společnost Coca-cola Česká republika a turnaj zajišťuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Coca-cola cup je pro žáky a žákyně 2. stupně základních škol a prvních až čtvrtých ročníků víceletých gymnázií. Do soutěže se mohou přihlásit školní družstva kromě škol se sportovními třídami, které se specializují na fotbal. Na zúčastněné čeká spousta zajímavých dáreků, například na obuv a oblečení, peněženky, čepice, batohy, značkové fotbalové dresy Adidas, sportovní a fotbalové vybavení Adidas, hlavní výhrou je zájezd na utkání předního evropského klubu. [31]

Projekt Kinderiáda je evropským projektem společnosti Ferrero, odbornou garancí nad projektem drží Český atletický svaz a Národní institut dětí a mládeže. Kinderiáda jsou atletické závody pro děti druhých až pátých tříd základních škol z ČR. Zábavnou formou jsou dětem přiblíženy atletické disciplíny. Hlavní výhrou je 300 000 Kč, které budou sloužit na opravu školních sportovišť, pro ostatní zúčastněné je připravena celá řada zajímavých dáreků, které mohou využít při svém dalším sportování. Patrony soutěže jsou sportovci Tomáš Dvořák, Ludmila Formanová nebo dříve Jarmila Kratochvílová. [41]

Společnost Nestlé Česko s.r.o. a Asociace školních sportovních klubů pořádá celorepublikové basketbalové soutěže pro žáky šestých a sedmých tříd základních škol. Nestlé tímto pokračuje v projektu Pohni kostrou, který podporuje pohybové aktivity nejen dětí. Do soutěže bylo vloženo pět poukazů na sportovní oblečení do řetězce se sportovním oblečením a třicet balení výrobků Nestlé. Tato společnost dále organizuje také Nestlé LifeInline Tour. [49]

Dalším nástrojem skryté reklamy je ovlivňování dětí hudebním či filmovým idolem. Tato metoda je běžná hlavně v zahraničí. Výrobky jsou v reklamách umísťovány v blízkosti idola, což u dětí může vzbudit dojem, že se bez totožných produktů neobejdou.

5.2.7.7 Vliv reklamy a postoje k ní

Z hlediska marketingové komunikace je tato oblast nejzajímavější. Již delší dobu odborníci spekulují nad tím, zda jsou děti ovlivňovány reklamním světem.

V mém marketingovém průzkumu jsem došla k závěru, že děti si všímají reklamy pouze v televizi. Ve velké míře již netuší, že reklama na ně působí také z dalších médií. Nemají ponětí, že sponzorování sportovních akcí, rozdávání reklamních předmětů, reklama na internetu či v časopisech je také určitou formou reklamy, která má na ně značný vliv.

Rodiče předškolních dětí vnímají z velké části reklamu negativně. Ví, že časem přijde „reklamní tlak“ na děti ohledně jejich přání a potřeb mít určité hračky. V několika následujících řádcích budu citovat názor jedné z maminek na otázku: Jak celkově vnímáte reklamu určenou dětem? „Negativně, jasně se vůči ní vymezuji a v případě potřeby ihned. Myslím, že by měla být z etického hlediska zakázána – je to psychologické obtěžování mozku, který není ještě sto rozpoznat cíl reklamy. Je to pokřívování charakteru. V podstatě bych to klidně i přehnal a přirovnala to ke zneužívání nezletilé osobnosti. Myslím, že pokud by dítě zažívalo pravidelně pocit „třeba ponížení“ z toho, že nemá, co je mu vnucováno, může to nechat znatelné známky na jeho sebevědomí, navíc to může vyvolat i určitou zlost na všechny a na svět, že nemá to štěstí mít, co se nabízí (nebo cenu peněz v tu dobu také většinou nezná).“

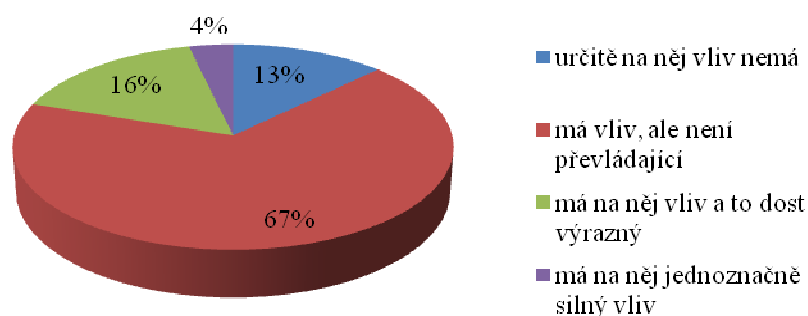
Reklama by podle nich měla být zaměřená na rodiče, snadno pochopitelná, zapamatovatelná a měla by podávat pravdivé informace. Budu opět citovat názor jedné z maminek na otázku: Jaká by, podle vás, měla být reklama zaměřená na děti? „V době, kdy je dítě ekonomicky závislé na rodičích, tak by měla být reklama směřována na ně, kam je zacílena primárně. Neměla by jako prostředníka využívat článek zranitelné dětské psychiky a vztahu dítě rodič! To je dle mne naprosto nemorální! Tudíž by jakákoli reklama v bloku dětských pořadů měla být předem programově vyloučena. A reklama na dětské zboží by měla být situována po 22. hodině. Tehdy se již mají dívat pouze dospělí. Není to stejné jako erotika a sex? Společnost také nechce, aby to děti viděli dříve než na to mají určitý věk, ne?“

V reklamě by se neměly objevovat prvky agresivity, násilí, strachu, sexu. 56 % oslovených rodičů zastává názor, že reklama má na jejich děti určitý vliv, který ale není převládající. Za zmínku stojí jistě i zjištění, že:

- 90 % z nich reklamy určené dětem neuznává, považuje je za „otravné“,
- 56 % jejich dětí reklamu sleduje, a to pouze pokud je součástí pořadů, na které se právě dívají,
- 48 % dětí považuje reklamní svět za skutečný a 32 % reklamu vůbec nesleduje,
- 40 % rodičů nebylo zatím v situaci, kdy jejich dítě chtělo pod vlivem reklamy koupit nějaký výrobek.

Ze 111 oslovených žáků základní školy vnímá a sleduje reklamu 49 %. Děti si nejvíce pamatují reklamní spot na Kofolu, KFC, Whiskas, Müller Mix, Activii, Vanish, Kinder Bueno, Českou spořitelnu, a to z důvodu častého opakování, účinkování známé osobnosti, použití pestrých barev, příjemné hudby, zajímavého či naopak nesmyslného nápadu.

67 % z nich se domnívá, že reklama má na člověka vliv, který není ale převládající. Pouze 4 % dětí si stojí za svým názorem, že reklama má na člověka jednoznačně silný vliv a co je překvapující 13 % dětí říká, že reklama nemá vliv na rozhodování a postoje člověka.

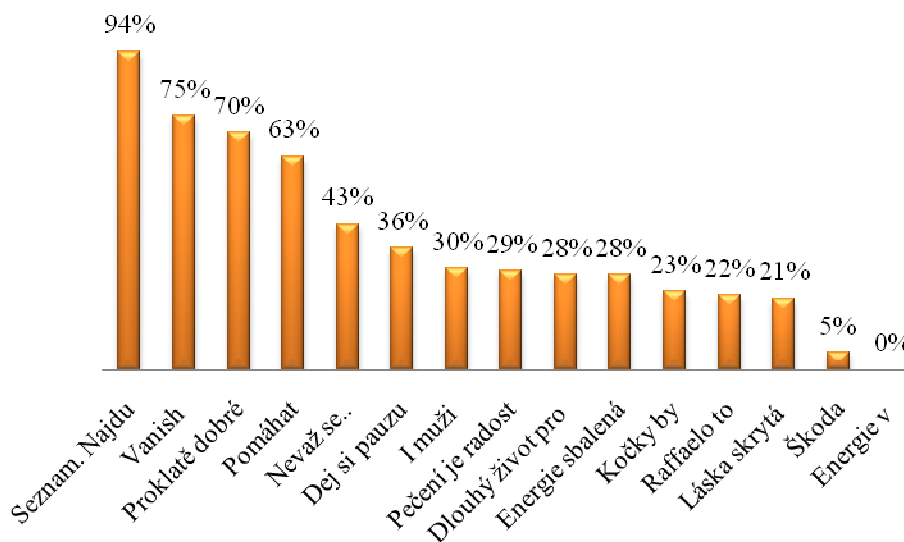


Obr. 16 Vliv reklamy z pohledu dětí ZŠ Edisonovi.
Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

V rámci svého dotazníku jsem také zjišťovala, zda si děti pamatují vybrané reklamní slogany, zda podle firemního či produktového loga znají v jakém oboru daná firma pracuje.

1) Znalost reklamních sloganů

- Do dotazníku jsem zvolila 15 sloganů objevujících se v reklamách, které jsou vkládány mezi pořady pro děti či propagovány na internetu. Tohoto úkolu se účastnilo celkem 111 dětí. (Příloha 3)
- Nejvíce dětí, a to 94 % si pamatovalo slogan na internetový portál Seznam. 75 % dětí si vybavilo reklamní slogan na prací prášek Vanish. Děti to odůvodnily tím, že tato reklama se v televizi objevuje velmi často. 69 % dětí zná slogan na fast food KFC, i když v Teplicích bylo toto zařízení otevřeno před pouhým rokem. Na slogan na čokoládovou tyčinku Kit Kat Chunky – „Dej si pauzu, dej si Kit Kat“ si vzpomnělo 36 % dětí. Pouhých 5 % dětí zná slogan českého výrobce automobilů Škoda – „Simple clever“.

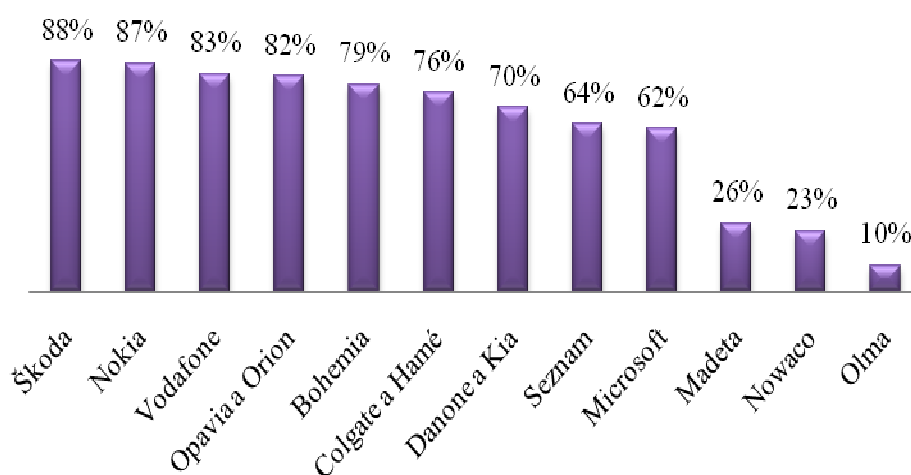


Obr. 17 Znalost reklamních sloganů dětí ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

2) Firemní a produktová loga

- Do dotazníku jsem zvolila také 15 firemních log a produktových značek. Děti měly za úkol napsat obor, kterým se daná firma zabývá. Při výběru jsem vycházela z reklam v televizi, internetu a log, které mohou děti vidět kolem sebe (automobily, potravinářské výrobky, telefony...). Úkolu se opět zhostilo 111 dětí. (Příloha 4)
- 88 % dětí zná firemní logo společnosti Škoda a ví, že se jedná o automobilový průmysl. 82 % si vybavilo logo společnosti Opavia a Orion, správně uvedly, že jde o potravinářský průmysl. 64 % dětí ví, že společnost Seznam se pohybuje v IT průmyslu. Společnosti Madeta a Nowaco zná přibližně pouhých 25 % dětí.



Obr. 18 Znalost firemních a produktových log dětí ZŠ Edisonovi.

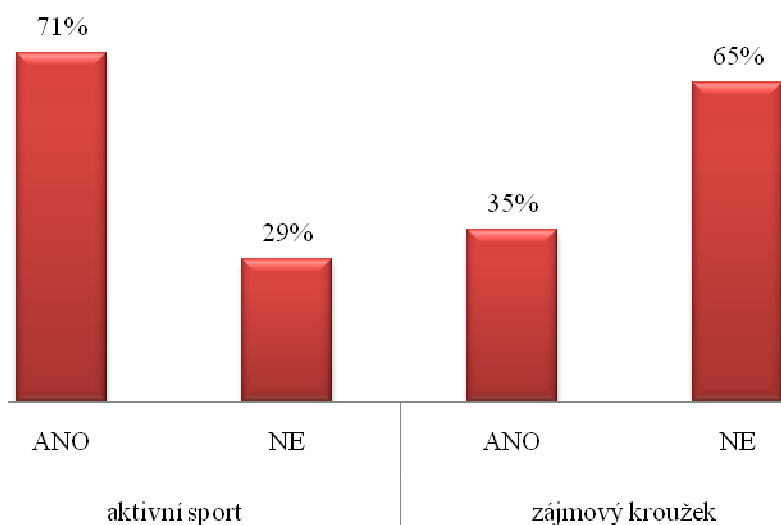
Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

5.2.8 Děti a volný čas

Karel Marx definuje volný čas jako „sféru lidské svobody, svobodného rozhodování a svobodné činnosti.“ Práci charakterizuje jako „říši nutnosti, volný čas jako říši svobody“.
[54]

Lidé si volí svou činnost na základě nálad, pocitů, potřeb a zájmů. Období dětství a dospívání je považováno za období typické širokým spektrem zájmových aktivit. V současné době se vývoj volnočasových aktivit dětí obrací bohužel spíše k pasivnosti, nenáročnosti aktivit a ke snižování jejich frekvence. Najdou se avšak i mnohé děti, které jsou vedeny k aktivnímu sportu a k zájmovým kroužkům. Tyto aktivity pomáhají zvyšovat fyzickou zdatnost a psychickou odolnost.

Výsledky mého průzkumu prokazují, že ze 111 dětí základní školy se 71 % věnuje pravidelně sportu a 35 % navštěvuje zájmový kroužek.



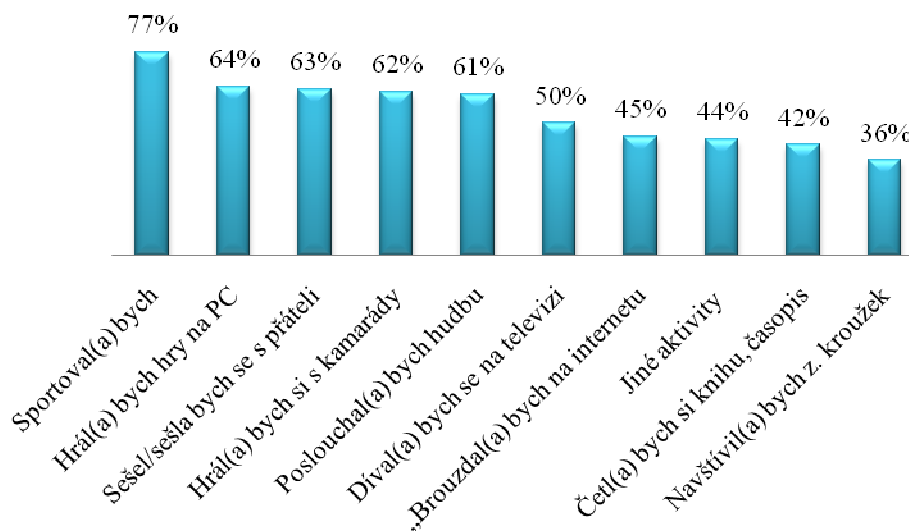
Obr. 19 Počet dětí ZŠ Edisonovi věnujících se pravidelně sportu a zájmovým kroužkům.
Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

A jakou mají děti představu o způsobu trávení volného času? V dotazníkovém šetření měly ohodnotit deset uvedených aktivit, a to body ze stupnice 1 – 10, kdy 10 bodů představuje nejpreferovanější činnost a 1 bod nejméně preferovanou činnost.

Děti hodnotily tyto činnosti: sportoval(a) bych; navštívil(a) bych zájmový kroužek; hrál(a) bych si s kamarády; díval(a) bych se na televizi; „brouzdal(a)“ bych na internetu; sešel/sešla bych se s kamarády; hrál(a) bych hry na PC; poslouchal(a) bych hudbu; četl(a) bych si knihu, časopis; jiné aktivity.

Děti I. stupně základní školy

- 77 % dětí uvedlo sport jako nejpreferovanější činnost ve volném čase. Na druhé místo umístily hraní počítačových her (64 %) a 63 % dětí by se sešlo s kamarády. Polovina dotazovaných dětí by dala přednost sledování televize.

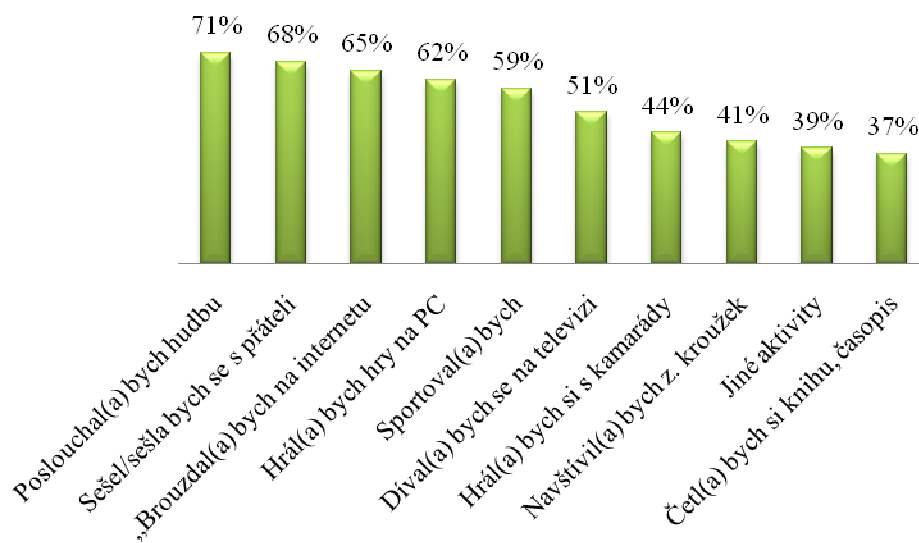


Obr. 20 Představa trávení volného času u dětí I. stupně ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

Děti II. stupně základní školy

- 71 % dětí uvedlo jako nejpreferovanější činnost ve volném čase poslech hudby, 68 % by se sešlo se svými přáteli, na třetí místo umístily brouzdání na internetu (65 %), přibližně 63 % dětí by hrálo počítačové hry. Stejně jako u dětí I. stupně by téměř polovina dala přednost televizi.



Obr. 21 Představa trávení volného času u dětí II. stupně ZŠ Edisonovi.

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření, výsledky uvedeny v %

6. Shrnutí poznatků z praktické části

Předmětem praktické části práce byl výzkum zabývající se působením médií na předškolní děti a děti navštěvující základní školu. Cílem bylo zjištění míry vlivu médií na tuto cílovou skupinu. Pro účely výzkumného šetření jsem zvolila žáky prvního a druhého stupně základní školy Edisonovi v okrese Teplice a děti předškolního věku, které pravidelně navštěvují zájmový kroužek „Tanečky“, jehož jsem lektorkou. Zájmový kroužek probíhá v rodinném centru Baráček na okraji Prahy.

Výzkumné šetření bylo provedeno v průběhu měsíce února 2010. Na základní škole v Teplicích se průzkumu účastnilo 111 dětí prvního a druhého stupně, v rodinném centru Baráček 25 dětí předškolního věku v zastoupení svých rodičů.

Na základě výsledků jsem došla k závěru, že současné děti tráví podstatnou část svého volného času s médii, a to zejména televizí a internetem (počítačem). 46 % dětí pracuje s počítačem více jak 10 hodin týdně. Nejčastěji jej používají k hraní her, ke komunikaci s přáteli, k poslechu hudby a k brouzdání na internetu. Co mě velice překvapilo, byl počet nakupujících dětí na internetu. Téměř polovina oslovených dětí uvedla, že již několikrát si pomocí internetu pořídila nové oblečení, komponenty k počítači, dárky pro své blízké, elektroniku.

Televize má jak pozitivní, tak negativní vliv na děti. V první řadě může přispívat k jejich výchově, bavit je i ujasňovat určitou stupnici hodnot. Na druhou stranu mohou na děti působit skrze televizi prvky násilí, sexu, agresivity. Školáci sledují televizi v průměru 9 – 10 hodin týdně, děti předškolního věku usedají k obrazovkám v průměru 6 hodin týdně. Mezi nejoblíbenější programy patří zábavné pořady, seriály, celovečerní filmy, animované seriály a kontaktní pořady produkce České televize.

V současné době je nejvíce odsuzována reklama mířící přímo na děti. Rodiče dětí ji považují za „otravnou“ a za hlavního manipulátora dětské psychiky. Reklamní agentury promyšleně útočí na dětské city, emoce a smysly. Hlavním cílem je navodit u dětí pocit, že něco potřebují a že se bez toho neobejdou. K tomu využívají pestré barvy, humor, rychle se

měnicí scény, animaci a v mnoha reklamách vystupují samotné děti či známé osobnosti. Reklamy mají chytlavou melodii a snadno zapamatovatelný text.

Děti ve věku od 3 do 6 let sledují reklamu s určitým zájmem, nejčastěji ji sledují jako součást pořadu, na který se právě dívají. 48 % rodičů uvádí, že předškoláci považují reklamní svět za skutečný. Ve velké míře zatím nedokáží rozeznat co je považována za pravdivé a co za fiktivní. Více jak polovina dále uvádí, že reklama má na děti vliv, který ale není převládající. Samotní rodiče se snaží svým potomkům vysvětlit obsah a cíl reklamy. Starší děti již chápou, že za reklamním sdělením stojí obchodní zájmy společnosti.

Na českém trhu nalezneme mnoho firem, které v současné době pořádají pro děti různé zábavné a sportovní akce, jejichž záměrem je spojení zábavy, utužování zdravého životního stylu a především propagace výrobní značky. Mezi nejznámější společnosti patří Coca-cola Česká republika, Ferrero, Nestlé s.r.o., Telefónica O2.

Pro zpestření výzkumného šetření jsem použila obrázky produktových a firemních log. Děti na základě svých znalostí psaly v jakém oboru daná firma pracuje. Při výběru jsem vycházela z reklam v televizi, internetu a log, které mohou děti vidět kolem sebe. 88 % dětí si vybavilo firemní logo společnosti Škoda, 82 % logo společnosti Opavia a Orion, pouhých 25 % dětí zná společnosti Madeta a Nowaco. Součástí dotazníku bylo také doplnění reklamních sloganů. Nejvíce dětí, a to 94 % si pamatovalo slogan na internetový portál Seznam. 75 % dětí si vybavilo slogan na prací prášek Vanish. Děti to odůvodnily tím, že tato reklama se v televizi objevuje velmi často. 69 % dětí zná slogan na fast food KFC.

Rozvojem internetu poklesl zájem o četbu, a to zejména knih. Z vlastního průzkumu jsem vypožorovala, že děti a mládež mají zájem o současné časopisy. Kupují si je s cílem pobavit se, získat nové informace ze světa módy, hudby, filmu, sportu a techniky. Časopisy poskytují dětem možností určitým způsobem se vymezit vůči vnějšímu světu, mohou tu najít oporu, odreagování. Na druhou stranu je potřeba, aby si děti uvědomovaly možnou manipulaci. Reklama publikovaná v časopisech se na ně chrlí ze všech stran. Musím

poukázat i na to, že magazíny pro mládež nejsou nijak zvlášť levné a pokud by si čtenáři pravidelně kupovali všechna čísla, utratili by značné množství peněz. Dětem ve věku od 3 do 10 let kupují časopisy především jejich rodiče, kteří se zaměřují na obsah daných časopisů a na cenu. Starší děti si magazíny kupují samy, ze svého kapesného. Rozhodují se spíše na základě trendů, dárků a obsahů.

Z mnohých výzkumů vyplývá, že současné děti jsou daleko samostatnější, informovanější, technicky zdatnější a především svobodnější. Mají mnohem snadnější přístup k informacím. Dostávají pravidelné kapesné, čímž se tak stávají „samostatnými“ a pro mnoho firem potencionálními zákazníky. „Dětský“ trh se neustále rozvíjí a přibývá mnoho výrobků a značek. Děti se stávají příjemcem reklamního sdělení. Omezit působení médií na děti je zcela nemožné. Děti se musí s médii naučit žít.

7. Úvahy o možné prevenci negativního působení médií na děti

Média v posledních letech nabývají na významu, stávají se součástí našeho světa a součástí tzv. průmyslu volného času. Je zarážející, jak málo lidem vadí, že samotným médiím příliš nerozumí. Ačkoli si to neuvědomujeme, média představují podnikání jako každé jiné.

Bohužel se ukazuje, že i mnoho z nás si neuvědomuje na jakých principech média fungují, jaké jsou jejich funkce, jaký vliv mohou mít na život jednotlivce i celé společnosti. Média přitom zaujímají vedle rodiny, školy a dalších institucí, velmi důležité místo a jsou nutnou součástí našeho života. Proto je zapotřebí, aby lidé, ale hlavně děti a mládež byly vedeny k „mediální gramotnosti“. Je to jediný způsob jak se „ochránit“ před negativními vlivy médií.

Mnohé studie poukazují na skutečnost, že rozsah působení médií na dětského spotřebitele záleží za prvé na psychickém stavu dítěte a za druhé na vlivu ze strany rodiny a školy.

7.1 Prevence ze strany rodičů

Rodiče jsou první, kteří mohou svým dětem určitým způsobem pomoci. „Kvalitní“ rodina je schopna do určité míry omezit negativní vlivy společnosti. V první řadě si musí být vědomi, že média jsou nositeli jak pravdivých, tak nepravdivých informací, které jejich děti nedokážou třídit. Zda je obsah sdělení pravdivý či nikoliv, závisí na tvůrci programu či na vlastníkovi sdělovacího prostředku. Poté vzniká prostor pro manipulaci.

Nejznámějším způsobem manipulace je reklama. Ta usiluje o vytváření „umělé potřeby“ a snaží se ovlivňovat jedince, aby začal myslet tak, jak si média přejí. Hlavním úkolem rodičů je dětem vysvětlit, že v reklamě jde vždy o něco jiného než ve filmu, v pohádce či v seriálu. Neměli by ji zakazovat, spíše by měli vysvětlovat a omezovat čas, který děti reklamě věnují. Pokud tak rodiče neučiní, může si dítě vybudovat zjednodušený systém hodnot a lehce nabude dojmu, že vše má dokonalé řešení bez rizika.

Mnoho dětí upřednostňuje pouze jeden sdělovací prostředek. Je nutné je vést k tomu, že daleko zajímavější a efektivnější je používat také jiné formy masové komunikace. Pokud

jedinec čte mnoho časopisů, měl by například více využívat sluch pro příjem informací. Pro toho, kdo tráví příliš času u počítače či před televizorem, je další volbou tisk nebo rozhlas.

Velice důležité je, aby rodiče znaly, co jejich děti čtou, hrají, sledují a poslouchají. Mnohé současné časopisy pro mladé postrádají určitý znak výchovy. Forma a obsah těchto časopisů nepodporuje intelektuální, kulturní a morální rozvoj. V současné době děti s oblibou tráví volný čas u hraní počítačových her a u sledování televize. Je pravda, že počítačové hry osvojují práci s počítačem, klávesnicí, probouzejí představivost a prohlubují manuální zručnost. Na druhou stranu je nezbytné znát obsah her a snižovat čas strávený u počítače. U sledování televize není ani tak prvořadé kolik času dítě tráví u obrazovky, ale obsah pořadů a způsob, jak si jej vybírá. Povinností rodičů je s dětmi hovořit právě o možnostech výběru programů a snažit se s dětmi diskutovat nad shlednutým obsahem.

Zmírnit přísun reklamy či zcela omezit působení médií je nemožné. Děti se musí s médii naučit žít. Je zapotřebí, aby dostaly potřebné a spolehlivé informace, které jim pomohou pochopit cíle a účinky médií, vybrat si z nich jen to, co je pro ně opravdu přínosné. Jakmile děti přijdou na to, jak snadno mohou média manipulovat obrazem i slovem, tím dříve budou schopni odlišit svůj názor od názoru předkládaného médii, naučí se rozlišovat mediální sdělení a nebudou důvěřovat všemu, co se jim budou média snažit namluvit. Dalším posláním rodičů je nabídnout dětem jinou alternativu trávení volného času, než jen sedět u televize a počítače.

7.2 Prevence ze strany školy

V posledních letech je ve školách zaváděna tzv. mediální výchova. Doc. PhDr. Jan Jirák vypracoval koncept mediální výchovy pro rámcový vzdělávací program pro základní školy a gymnázia.

Mediální výchovou rozumíme „proces rozvíjející mediální gramotnost jedince do takové úrovně, že bude mít působení médií pod kontrolou a dokáže mediální nabídky využívat ve svůj prospěch.“ [27]

Záměrem je seznámení dětí se základními principy fungování médií; jejich společenskou rolí; možnost jak posuzovat a rozebírat nabízená sdělení; ohodnotit jejich věrohodnost; jak se orientovat v nabízených mediálních obsazích, zvláště reklamy, spotřební zábavy a zpravodajství; jak získat potřebné informace a jakým způsobem naplnit svůj volný čas.

7.3 Prevence ze strany státu a vlastníků médií

Vedle rodiny a školy by se měl na negativní působení médií zaměřit také stát a samotní vlastníci sdělovacích prostředků. Principy ochrany dětí a mládeže v českém mediálním prostředí vycházejí z evropských standardů a příslušných rámcových norem a směrnic.

V České republice patří mezi nejvýznamnější autoregulační orgány a instituty mediální sféry Rada pro reklamu, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Syndikát novinářů ČR, různé odborové organizace pracovníků v médiích, Unie vydavatelů denního tisku, Asociace provozovatelů soukromého vysílání, instituty redakčních kodexů.

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 s cílem dosažení čestné, etické, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán mohou zasílat stížnosti na konkrétní reklamy a Rada pro reklamu je následně řeší. Byl vydán Kodex reklamy, který je formulován s cílem, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžádaná občany ČR.

V následujících pár řádcích si dovolím citovat některé body z Kodexu zaměřených na děti a mládež:

- „Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.“
- „Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.“
- „Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.“
- „V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.“
- „Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.“
- „Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.“
- „Postavy z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.“ [55]

Rada pro televizní a rozhlasové vysílání napomáhá uplatňovat právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize a Českého rozhlasu. Dále také dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního a rozhlasového vysílání a za tím účelem vydává doporučení týkající se programové nabídky.

V zákonu o televizním a rozhlasovém vysílání se ukládá provozovatelům těchto médií za povinnost „nezařazovat v době od 6,00 hodin do 22,00 hodin pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých, dále upoutávky na nevhodné pořady, nesmí se bezdůvodně zobrazovat osoby umírající nebo vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost. Pořady, které mohou ohrozit určitý vývoj dětí a mladistvých, by měly být označeny v případě televizního vysílání obrazovým symbolem upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu vysílání.“ [56]

8. Závěr

I když v současné moderní době nalezneme mnoho studií a názorů mediálních expertů zabývajících se působením médií na jedince, je velice obtížné vynést jakýsi zobecňující závěr.

Ve své diplomové práci jsem se zabývala vlivem médií na chování a rozhodování dětí předškolního a školního věku. Cílem bylo zjištění do jaké míry jsou médii ovlivňovány a jak tohoto faktu využívají mediální agentury a ostatní společnosti. Jde o oblast, které se v posledním desetiletí věnuje zvýšená pozornost, neboť děti bývají pokládány za cílovou skupinu, na níž mohou média snadno působit a ovlivňovat je. Vliv médií je zde často skloňován kvůli svému dopadu na zdravotní, psychický a sociální vývoj dětí a mládeže.

Věková hranice, kdy jsou děti vystaveny tlaku médií se stále snižuje. Již děti v předškolním věku se stávají objektem marketingové komunikace. V okamžiku, kdy začnou dostávat pravidelné kapesné od svých rodičů, stávají se „samostatnými“ a pro mnoho firem potencionálními zákazníky.

Reklama a marketingová komunikace zacílená na děti nabývá na důležitosti. Reklama určená dětem patří mezi nejúčinnější formu masové komunikace, a to z jednoho prostého důvodu, je totiž prokázáno, že děti a mládež jsou si schopni zapamatovat reklamní slogany, produktová loga a výrobky v mnohem větší míře než jejich rodiče. Tím mohou mít značný vliv na nakupování rodiny. Je tedy zřejmé, že děti jsou důležitou marketingovou cílovou skupinou, a to nejen u komunikace produktů určených primárně dětem, ale i u produktů určených pro celou rodinu. Názory dětí mohou být právě tím, co rozhodne o výběru značky produktu.

Z pohledu marketingové společnosti je nejvýhodnější začít si „vychovávat“ budoucího zákazníka co možná nejdříve, tedy již v dětství. Čím dříve začnou společnosti ovlivňovat budoucího spotřebitele a přesvědčovat ho o výhodách jejich produktu, tím více a déle jim bude zákazník věrný. Je tedy zcela běžné, že lidé z marketingu věnují svou pozornost již malým dětem a mládeži.

Tuto cílovou skupinu segmentují podle věku, zájmů a přání. Na předškolní děti se jako velmi účinné stále ukazuje použití zářivých barev, her, pohádkových motivů a odměn (ceny za úspěšné vylustění soutěží, ceny za soutěžní sbírání obalů, obrázky, samolepky přímo ve výrobcích). U školních dětí hraje roli akce, sport, moderní technologie. Svou úlohu má také sociální začlenění a u dívek především móda. Reklama by měla být snadno zapamatovatelná, srozumitelná, v českém jazyce a měla by hýřit pestrými barvami a různými prvky animace.

Zmírnit či zcela omezit působení médií na děti je nemožné. Přináší sebou bohužel také velká rizika, která mohou výrazně ovlivnit formování osobnosti dítěte. Proto děti musíme naučit s médii zacházet a žít. Jedním ze způsobů jak „ochránit“ děti před negativními vlivy médií je vedení k tzv. mediální gramotnosti. Je zapotřebí, aby děti dostaly potřebné a spolehlivé informace, které jim pomohou pochopit cíle a účinky médií, vybrat si z nich jen to, co je pro ně opravdu přínosné. K tomu může sloužit zavedení mediální výchovy do škol.

Velmi důležité je také zlepšení informovanosti rodičů v oblasti mediálního působení. Rodina je prvním modelem současné společnosti, se kterým se dítě setkává a stále platí pravidlo, že škola rodinu nahradit nemůže, může s ní pouze spolupracovat. Rodiče by měli znát, co jejich děti čtou, hrají, sledují a poslouchají. A také by se měli podílet na organizaci volného času dětí a rozvíjet u nich zájem o sportovní a zájmové činnosti.

Další možností jak bojovat proti negativnímu vlivu médií na děti je zásah ze strany státu. Stát by měl pomocí institutů mediální sféry, jako Rada pro reklamu a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, korigovat obsah mediálních sdělení určených dětem a udělovat sankce za porušení daných zákonů a kodexů.

Seznam použité literatury

Odkaz na tištěné monografie:

- 1) BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- 2) ČECHOVÁ, V; ROZSYPALOVÁ M. *Psychologie a pedagogika I.* 1. vyd. Praha: Informatorium, 2003. 186 s. ISBN – 80-7333-014-8.
- 3) DANEK, J. *Spoločnosť a výchova*. Bratislava: Elán, 2000. 111 s. ISBN 80-85331-22-5.
- 4) DEFLEUR, M.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996. 346 s. ISBN 80-85190-64-8.
- 5) HANULÁKOVÁ, E. *Reklama a etika*. Bratislava: Eurounion, 2002. 119 s. ISBN 80-889-84-378.
- 6) HAWKES, C. *Marketing food to children: the global regulatory environment*. Geneva: World Health Organization, 2004. ISBN 92 4 159157 9.
- 7) HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998. 243 s. ISBN 80-804-405-14.
- 8) JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 286 s. ISBN 978-80-7367-269-0.
- 9) JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- 10) KOTLER, P. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 11) KRAUS, B.; POLÁČKOVÁ, V. *Člověk, prostředí, výchova*. Brno: Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.
- 12) KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- 13) MATĚJČEK, Z. *Rodiče a děti*. 1. vyd. Praha: Avicenum, 1986. 336s. ISBN 80-7169-587-4.
- 14) MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

- 15) MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- 16) NEIL, R. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
- 17) PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum Praha, 1997. 598 s. ISBN 80-7184-164-1.
- 18) POLÁKOVÁ, E. *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. 1. vyd. Nitra: Pedagogická fakulta UKF, 2001. 98 s. ISBN 80-8050-396-6.
- 19) PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 20) REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- 21) ŘÍČAN, P.; PITHAROVÁ, D. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
- 22) SAK, P. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč, 2000. 300 s. ISBN 80-7229-042-8.
- 23) SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004. 240 s. ISBN 80-86320-33-2.
- 24) VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I: dětství a dospívání*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- 25) VAŽANSKÝ, M. *Základy pedagogiky volného času*. 1. vyd. Brno: Paido, 1995. 176 s. ISBN 80-9017-379-9.
- 26) VÝROST, J. *Aplikovaná sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 260 s. ISBN 80-7178-269-6.

Odkaz na článek v časopisu:

- 27) WOLÁK, R.; JIRÁK, J. Mediální výchovy se bojíme zbytečně. *Rodina a škola*. 2006, č. 4, ISSN: 0035-7766.

Odkaz na zdroje na internetu:

- 28) Asociace televizních organizací. *Sledovanost českých televizí* [online]. 15. 3. 2010 [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/>>.

- 29) At Media. *Aktuální vývoj spotřebního chování českých dětí a mládeže* [online]. 20. 5. 2008 [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.atmedia.cz/>>.
- 30) Businesscentre.cz. *Periodický tisk* [online]. 4. 5. 2000 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p743-periodicky-tisk.aspx>>.
- 31) Coca-cola. *Coca-cola Školský pohár* [online]. 23. 1. 2009 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.coca-colapohar.cz/>>.
- 32) Český rozhlas. *Zprávy* [online]. 1ž. 5. 2005 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/zpravy/66585>>.
- 33) Člověk a média. *Vliv médií* [online]. 26. 4. 2003 [cit. 2010-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf>.
- 34) Doktorka.cz. *Rodina a děti* [online]. 2. 5. 2001 [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://rodina-deti.doktorka.cz/sledovani-televize-pro-male/>>.
- 35) Event Markenting. *Projekt Rarášek* [online]. 1. 5. 2008 [cit. 2010-01-22]. Dostupný z WWW: <[http:// http://www.eventmarketing.cz/rarasek/](http://http://www.eventmarketing.cz/rarasek/)>.
- 36) Event Markenting. *Projekt Školák* [online]. 1. 5. 2008 [cit. 2010-01-22]. Dostupný z WWW: <[http:// http://www.eventmarketing.cz/skolak/](http://http://www.eventmarketing.cz/skolak/)>.
- 37) *Factum Invenio* [online]. 23. 3. 2009 [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/archiv_tz>.
- 38) FUČEK, M. Magazín ekamarád. *Jak působí média na naše děti?* [online]. 22. 1. 2003 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekamarad.cz/ezin/clanek/2059>>.
- 39) JIRÁK, J. Metodický portál RVP. *Mediální technologie - rozhlas* [online]. 11. 5. 2006 [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/ROZHLAS.html>>.
- 40) JuniorMedia Society. *Hlavní oblasti činnosti* [online]. 12. 4. 2004 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.juniormedia.cz/>>.
- 41) Kinder + sport. *Kinderiáda* [online]. 25. 4. 2008 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.kinderiada.cz/pro-skoly/kinderiada.html>>.
- 42) *Lentilky – Barevný svět* [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lentilky.cz/cs>>.
- 43) Lupa.cz. *České děti a Internet* [online]. 25. 9. 2009 [cit. 2010-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-deti-a-internet/>>.
- 44) Marketing a média. *Děláme to přece pro děti!* [online]. 7. 6. 2004 [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-14473910-100000_d-6b>.

- 45) MédiaTýden.cz. *Časopisy pro mládež budou levnější, ale bez dárků* [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyden.cz/media/tisk/casopisy-pro-mladez-budou-levnejsi-ale-bez-darku.html>>.
- 46) *Nabídka a sledovanost masmédií u dětí a mládež* [online]. 23. 6. 1997 [cit. 2010-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.psp.cz/cgi-bin/win/kps/pi/prace/pi-5-098.doc>>.
- 47) Nadace O2. *Projekt Minimalizace šikany* [online]. 25. 9. 2008 [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nadaceo2.cz/pro_media/tiskove_zpravy/_067.html>.
- 48) NÁPRAVNÍK, J. Bigmobil.cz. *Děti a mobil* [online] 21. 5. 2007 [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.operatori.bigmobil.cz/Deti-a-mobil-315.html>>.
- 49) Nestlé Česko s.r.o. *Nestlé Basket cup* [online]. 1. 4. 2009 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.nestlebasket.cz/o-soutezi.html>>.
- 50) OSVAAG, M. Peníze.cz. *Mobily jsou pro děti jako cigarety* [online]. 10. 8. 2007 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/18980-mobily-jsou-pro-deti-jako-cigarety>>.
- 51) Otevřená encyklopedie Wikipedia. *Internet* [online]. 16. 7. 2009 [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.
- 52) Otevřená encyklopedie Wikipedia. *Rozhlas* [online]. 9. 2. 2010 [cit. 2010-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>>.
- 53) Otevřená encyklopedie Wikipedia. *Televize* [online]. 6. 1. 2010 [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Televize_\(médium\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Televize_(médium))>.
- 54) Otevřená encyklopedie Wikipedia. *Volný čas* [online]. 4. 3. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Volny_čas>.
- 55) *Rada pro reklamu* [online]. 23. 3. 2005 [cit. 2010-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- 56) *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 16. 4. 2004 [cit. 2010-03-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/>>.
- 57) *Škoda hrou* [online]. 25. 8. 2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.skodahrou.cz/>>.
- 58) T-Mobile. *Tarif pro mladé - Bav se* [online]. 13. 1. 2007 [cit. 2009-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/Residential/Tarify-a-ceny/tarif-bav-se>>.

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník pro děti I. a II. stupně ZŠ Edisonovi v Teplicích
Příloha 2	Dotazník pro rodiče zastupující předškolní děti
Příloha 3	Znalost reklamních sloganů
Příloha 4	Znalost firemních a produktových log

Příloha 1 Dotazník pro děti I. a II. stupně ZŠ Edisonovi Teplice

Kolik je ti let?

Žiješ v úplné rodině (otec, matka) či v neúplné rodině (rodiče jsou rozvedení, atd.)?

Peníze

1. Kolik dostáváš pravidelně peněz za měsíc?

žádné	
do 200 Kč	
201 – 500 Kč	
501 – 1000 Kč	
1001 - více	

Volný čas

1. Věnuješ se aktivně nějakému sportu? (zakroužkuj odpověď) ANO NE
2. Navštěvuješ nějaký zájmový kroužek? (zakroužkuj odpověď) ANO NE
3. Co bys dělal(a) nejraději ve svém volném čase – ohodnoť následující možnosti. Vyber si ze stupnice bodů 1 – 10, kdy 10 bodů je nejpreferovanější činnosti, 1 bod nejméně preferovaná činnost.

Sportoval(a) bych	
Navštívil(a) bych zájmový kroužek	
Hrál(a) bych si s kamarády, sourozenci	
Díval(a) bych se na televizi	
„Brouzдал(a) bych na internetu	
Sešel/sešla bych se s kamarády	
Hrál(a) bych hry na PC	
Poslouchal(a) bych hudbu	
Četl(a) bych si knihu, časopis	
Jiné aktivity (jaké?)	

Mobilní telefon

- | | | |
|--|--------|--------|
| 1. Vlastníš mobilní telefon? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 2. Na co jej nejčastěji používáš? (zakroužkuj odpověď) | SMS | VOLÁNÍ |
| | ZÁBAVA | JINÉ |
| 3. Využíváš zvýhodněné tarify a služby pro mladé, které jsou nabízeny telefonními operátory? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 4. Stahuješ si do mobilu melodie či obrázky, které jsou nabízeny za určitý poplatek na internetu či v časopisech? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |

Počítač - internet

- | | | |
|---|-----|----|
| 1. Máte v domácnosti počítač? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 2. K čemu jej nejčastěji používáš? | | |
| 3. Využíváš internet? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 4. Vzděláváš se pomocí internetu? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 5. Vyplňuješ ankety a dotazníky, které se objevují na internetu? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 6. Nakupuješ pomocí internetu? (zakroužkuj odpověď) | ANO | NE |
| 7. Kolik času týdně trávíš u počítače? | | |

za týden méně než 1 hodinu	
1 – 3 hodiny	
4 – 5 hodin	
6 – 7 hodin	
8 – 9 hodin	
za týden více než 10 hodin	

8. Kolik hodin týdně trávíš u internetu?

za týden méně než 1 hodinu	
1 – 3 hodiny	
4 – 5 hodin	
6 – 7 hodin	
8 – 9 hodin	
za týden více než 10 hodin	

Televize

1. Kolik hodin týdně trávíš u televize?

za týden méně než 1 hodinu	
1 – 3 hodiny	
4 – 5 hodin	
6 – 7 hodin	
8 – 9 hodin	
za týden více než 10 hodin	

2. Na jaké pořady se nejčastěji díváš?

celovečerní filmy	
hudební pořady	
náboženské pořady	
pořady o cestování	
pořady pro děti	
přírodovědné pořady	
reality show	
seriály	
sportovní přenosy	
vzdělávací pořady	
zábavné pořady	
zpravodajství	
jiné	

3. Za jakým účelem zapínáš televizi? Ohodnot' tyto možnosti stupnicí bodů – 10 nejsilnější a 1 nejslabší důvod.

mít ji jako kulisu	
naučit se novým věcem	
odreagovat se	
poslouchat hudbu	
pobavit se	
vyhrát peníze	
ze zvyku	
získat informace z domova	
získat informace ze světa	
jiné důvody	

4. Co si myslíš, že znamená reklama?

5. Sleduješ reklamy? (zakroužkuj odpověď)

ANO

NE

6. Myslíš, že reklama může ovlivnit člověka?

určitě na něj vliv nemá	
má na něj určitý vliv, ale není převládající	
má na něj vliv a to dost výrazný	
má na něj jednoznačně silný vliv	

7. Pamatuješ si nějakou reklamu? Jakou? Proč?

8. Koupil(a) sis již nějaký výrobek kvůli reklamě? Jaký?

Tisk

1. Kupuješ si pravidelně nějaký časopis? Pokud ano, jaký.

2. Co tě nejvíce ovlivňuje při výběru novin či časopisů?

3. Znáš nějaký časopis určený pro děti a mládež? Jaký?

4. Kolik jsi schopen/schopna utratit měsíčně za tisk?

5. Všímáš si inzerce v časopise? (zakroužkuj odpověď)

ANO

NE

6. Jaké rubriky tě nejvíce zajímají?

Příloha 2 Dotazník pro rodiče zastupující předškolní děti

Kolik máte dětí (jejich věk)?

1) Televize

Kolik času týdně tráví vaše dítě u televize?

1 – 3 hodiny	
4 – 5 hodin	
6 -7 hodin	
8 – 9 hodin	
za týden více než 10 hodin	
za týden méně než 1 hodinu	

Na jaké pořady se děti nejčastěji dívají? Napište alespoň 3.

2) Tištěná média

Kupujete dětem pravidelně nějaký časopis? Pokud ano, jaký?

Co vás při koupi nejvíce ovlivňuje?

3) Počítač

„Pracuje“ vaše dítě s počítačem? Pokud ano, za jakým účelem ho používá?

4) Reklama

Sledují vaše děti reklamu? Můžete uvést více možností.

ano, pokud je součástí pořadů, na které se dívají	
ano, zcela běžně, když se dívají s námi	
ano, dokonce ji vyhledávají, protože je zajímá	
děti reklamy nesledují	
jiné, napište jaké.....	

Myslíte si, že vaše dítě dokáže posoudit realitu reklamního světa?

reklamní svět považuje za jakousi „pohádku“, která má s jeho světem některé společné rysy	
reklamní svět považuje ve velké míře za vymyšlený	
reklamní svět považuje za skutečný	
jiné, napište jaké.....	

Reklama ovlivňuje dítě, aby se chovalo podle reklamních apelů nebo na něj nemá vliv?

určitě na něj vliv nemá	
má na něj vliv, ale není převládající	
má na něj vliv a to dosti výrazný	
mám jiný názor, jaký.....	

Setkal(a) jste se již s takovou situací, kdy dítě pod vlivem reklamy chtělo, abyste mu koupil(a) nějaký výrobek? Pokud ano, uveďte prosím o jaké výrobky se jednalo.

ano, je to běžné	
ano, stává se to, ale není to převažující situace	
ano, ale je to velmi zřídka	
ne ještě jsem se s tím nesetkala.....	

Jak celkově vnímáte reklamu určenou dětem?

Jaká by, podle vás, měla být reklama zaměřená na děti?

Co by se, podle vás nemělo objevovat v reklamě pro děti?

Příloha 3 Znalost reklamních sloganů

Vanish	Skvrn a špíny se zbavíš.
Fernet Stock	I muži mají své dny.
Škoda	Simply clever.
Kit Kat	Dej si pauzu, dej si Kit Kat.
KFC	Proklatě dobré kuře.
Figaro	Láska skrytá v čokoládě.
Corny	Energie v hrsti.
Calgon	Dlouhý život pro Vaši pračku, Váš Calgon.
Seznam.cz	Seznam. Najdu tam, co neznám.
Hera	Pečení je radost. Hera je pečení.
Whiskas	Kočky by kupovaly Whiskas.
Tatranky Opavia	Energie sbalená na cesty.
Policie ČR	Pomáhat a chránit.
Raffaello	Raffaello to řekne za Vás.
Paegas Twist	Nevaž se. Odvaž se.

Příloha 4 Znalost firemních a produktových log

Bohemia	Tradiční české brambůrky – potravinářský průmysl.
Colgate	Ústní hygiena – drogistický průmysl.
Danone	Mléčné výrobky – potravinářský průmysl.
Hamé	Trvanlivé a chlazené produkty - potravinářský průmysl.
Kia	Výrobce automobilů - automobilový průmysl.
Madeta	Mléčné výrobky - potravinářský průmysl.
Microsoft	Počítačové softwary – IT průmysl.
Nokia	Mobilní telefony – telekomunikační průmysl.
Nowaco	Mražené a čerstvé potraviny - potravinářský průmysl.
Olma	Mléčné výrobky - potravinářský průmysl.
Opavia	Sušenky - potravinářský průmysl.
Orion	Čokolády, sušenky - potravinářský průmysl.
Seznam	Internetový server – IT průmysl.
Škoda	Výrobce automobilů – automobilový průmysl.
Vodafone	Mobilní operátor – telekomunikační průmysl.